Profeco

Revista del
CONSUMIDOR

Procuraduría Federal del Consumidor • México • Número 326 • Abril 2004 • www.profeco.gob.mx • $ 20.00 • ISSN 0185-8874

Luces, palomitas, ¡acción! Cómo consumimos
CINE

Trampas por Internet que no lo defrauden

Reporte de laboratorio
ASPIRADORAS
que le dan el adiós al polvo

SÁBANAS
para sueños felices

¿A dieta? Todo sobre Edulcorantes

Platillo Sabio Profeco
Caritas felices para niños bien nutridos

Tecnología Doméstica Profeco: **crema para después de asolearse**

Sumario

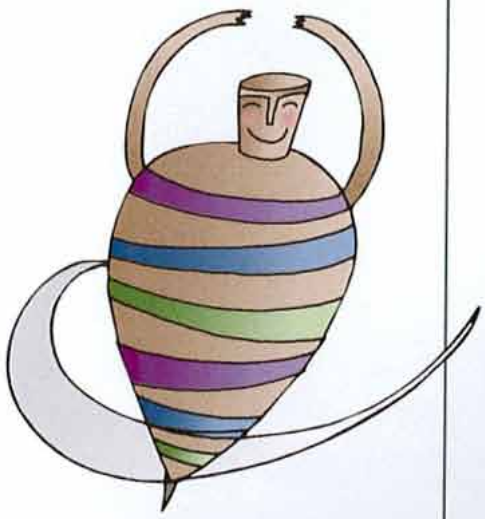
4
Buzón del lector

6
Miscelánea del consumo

12
Productos revolucionarios
Pañal desechable

14
Ciberconsumidor
Fraudes por Internet

40
Quién es quién en los precios
Aspiradoras



50
Biblioteca del consumo
Por una ética del consumo

52
Entrega especial
Buenos ayer, malos hoy

58
Alimentación y nutrición
Edulcorantes artificiales

62
Herbolaria
Semillas de calabaza

64
A su salud
Cómo tomar sol

74
Pequeños consumidores
Los Hermanos Rincón

78 Yo, consumidor

80 Avances

Abril 2004, Núm. 326

28 Cine y publicidad
Análisis de la publicidad

18 Cine
Cómo lo consumimos

66
Crema para después de asolearse
Tecnología Doméstica Profeco

30
Aspiradoras
El Laboratorio Profeco reporta

Sábanas
El Laboratorio Profeco reporta

44

70
Caritas felices
Platillo Sabio Profeco

Directorio

Procuradora Federal del Consumidor
María Eugenia Bracho González

Coordinador General de Investigación y Divulgación
Luis Mariano Acévez Estrada

Directora General de Radio y Televisión
Mónica Braun Guillén

Revista del Consumidor

Director Editorial
Mateo Miguel García

Directora de Arte y Diseño
Norma Patiño Domínguez

Jefa de Redacción
Jacqueline Ruiz Gómez

Jefa de Información
Alejandra Sánchez Plascencia

Reporteros
José Armando Aguilar Pérez
Leonardo Huerta Mendoza

Responsable de diseño
Javier Caballero Sandoval

Jefe de Diseño
Víctor M. Gutiérrez García

Diseño
Mónica Miranda Villalba
Alfonso J. Solís Loza
Roberto Paz Amaya
Diana Patricia González Juárez

Fotógrafo
Juan José Morín

Corrección
Luis Amador Valdez Vázquez

Consejo Editorial
María Eugenia Bracho González
Luis Mariano Acévez Estrada
María del Socorro España Lomelí
Gustavo Flores Macías
Raúl García Moreno Elizondo
Gabriela Hernández Cardoso
Carlos Miguel Jaime Vázquez
José Meljem Moctezuma
Octavio Rangel Frausto

Publicidad institucional y fax
5553-0574

Envíenos sus comentarios y sugerencias a José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, Delegación Cuauhtémoc; al apartado postal 20600, México, D. F.; o vía Internet: rconsumidor@profeco.gob.mx
Teléfono 5568-8722

Llévese a Profeco de gorra

La Semana Santa está en puerta. Ya sea que tenga planeado quedarse en su ciudad o visitar la playa, la montaña o cualquier otro destino turístico, las vacaciones siempre significan una variación a la cotidianeidad y una oportunidad para convivir y disfrutar con nuestros seres queridos.

Ahora bien, el descanso y la placidez de las vacaciones puede interrumpirse si el mecánico no revisó adecuadamente nuestro auto y éste se descompone en la carretera, o si los servicios del paquete vacacional que nos prometieron no tienen nada que ver con los que nos encontramos a la hora de llegar a nuestro destino, o si al pagar la cuenta en algún restaurante nos quieren hacer cargos injustificados.

El que usted esté de vacaciones no quiere decir que esté solo: Profeco lo acompaña y se va de gorra con usted para ayudarlo a resolver cualquier problema que pueda arruinar su viaje, sólo tiene que marcar el Teléfono del Consumidor, 01-800-468-8722, larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República; además, nuestras unidades móviles de servicio, los Ángeles Blancos, también están a su disposición en los principales centros turísticos para que usted disfrute al máximo sus vacaciones, sin contratiempos.

Recuerde: usted tiene el poder, Profeco lo respalda.

CRÓNICAS DE UN CONSUMIDOR COMPULSIVO
POR: TRINO
¡DON TRÁCALA!
TRÁCALA INC GROUP
¿DÍGAME? ¿QUÉ SE LE OFRECE, QUIQUE?
ESTOY BUSCANDO UNA CAJA DE AHORRO
BUENO, EN MI TIERRA SE LES DICE ALCANCÍAS... TIENEN FORMA DE CHANCHO Y YO AQUÍ NO VENDO
¡NO, NO, NO ME ENTENDIÓ, ESTOY BUSCANDO ALGUNA INSTITUCIÓN FINANCIERA... QUIERO AHORRAR!
¡AH!
¿QUIERE AHORRAR? COMPRE EN MI TIENDA... HAY MUCHA REBAJA... ENTRE MÁS COMPRE...
...MÁS AHORRA!
NO DON TRÁCALA, YA NO SOY EL MISMO QUIQUE DESPILFARRO DE ANTES... "HOY VOY A CAMBIAR" QUIERO INVERTIR MI DINERO
¡YA VEO!
¡UN SEGUNDO, IRÉ POR UN ASESOR FINANCIERO, NO TARDO!
¡ZUM!
¿QUÉ TAL? SOY SU ASESOR FINANCIERO ¿QUIERE INVERTIR EN ORO, CETES? ¿SABE UD. LO QUE ES UNA SOCIEDAD DE INVERSIÓN?
¿UN MATRIMONIO GAY?
¡AY, AMIGO...! USTED ESTÁ PARA QUE LO ASESOREN... POR ESO ESTOY YO AQUÍ
¿LE GUSTARÍA TRABAJAR DE BOLSÓN? ... ER... DIGO ¿EN LA BOLSA?
¿WALL STREET?
¿Y QUÉ TENGO QUE HACER?
INVIERTA EN TRACALA'S GROUP... EN LA BOLSA
¡ME LATE! ¡AQUÍ ESTÁN MIS AHORROS!
¿EN UN PAÑUELO? ¡PARECE USTED DE RANCHO!
¡WOW! ¡SIEMPRE QUISE TRABAJAR EN LA BOLSA!
¡Y HAY MUCHAS!
¡PUES SÍ... ESTOY EN LA BOLSA... DE SOCIO Y GUARDANDO COMIDA!
SEÑOR CERILLITO... ¿ME LLEVA LAS BOLSAS AL CARRO?
TRINO

Su opinión es importante

Envíenos sus comentarios acerca de la revista a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México D. F., o por Internet a rconsumidor@profeco.gob.mx

Esperamos sus cartas

Sugiere temas

Tengo 80 años, estoy jubilada y un poco enferma. Les envío la presente pues hace algunos números publicaron un estudio de pañales para bebé, a mí me gustaría sugerirles que publiquen otro estudio pero de pañales para adultos.

También sería bueno que sacaran un artículo sobre glucómetros y de aparatos para medir la presión, pues mi marido y yo, como mucha gente mayor, debemos utilizarlos con frecuencia.

Gracias por la atención que den a mi carta.

Consuelo Herrera de Alcalá
México, D. F.

Agradecemos mucho su carta y le aseguramos que tendremos muy en cuenta sus sugerencias en la planeación de nuestros próximos números.

¡A correr!

¿Cómo están, amigos de la *Revista del Consumidor*? Soy un lector reciente de su revista y me parece muy buena, ojalá puedan publicar un estudio de laboratorio para guiarnos en la compra de tenis, pues existen muchas marcas en el mercado y sería bueno saber cuáles son las mejores.

¡Ah! También me gustaría encontrar más historietas de Trino, me parecen muy buenas. Felicidades de nuevo por su revista.

Luis Nava
Chilpancingo, Guerrero

Nos satisface saber que el material que aparece en la *Revista del Consumidor* es de su interés; agradecemos sus sugerencias y tenga por seguro que le haremos llegar a Trino sus felicitaciones.

Por otro lado, le informamos que en septiembre de 2001 publicamos un estudio de calidad de calzado deportivo; usted puede consultarlo en nuestra página de Internet, en cualquier delegación **Profeco** o en el Centro de Documentación e Información sobre Consumo (Cedic), ubicado en Av. José Vasconcelos 208, P. B., en la colonia Condesa de la Ciudad de México.

Sobre cosméticos

Quisiera preguntarles dónde puedo adquirir la revista del mes de febrero pasado, ya que la busqué en varios puestos de periódicos, pero estaba agotadísima. Soy estudiante de la Facultad de Química y me interesa mucho el artículo que publicaron acerca de la industria cosmética.

Nancy García Juárez

Si vive en el D. F., usted puede adquirir el ejemplar de la *Revista del Consumidor* que busca en el Centro de Documentación e Información sobre Consumo (Cedic), ubicado en Av. José Vasconcelos 208, P. B., en la colonia Condesa, donde la atenderán de lunes a viernes a partir de las nueve de la mañana y hasta las seis de la tarde.

Lector a disgusto

El artículo sobre escuelas privadas que publicaron en su número de febrero ha sido muy decepcionante, pues no proporcionan el nombre de ninguna escuela, por lo que de nada nos sirve a los padres.

Deberían de publicar los datos de *ranking* de escuelas que hace el Ceneval, y así darnos elementos para elegir la escuela que tiene la mejor calidad. Ojalá rectifiquen su artículo y nos den nombres y precios de distintas escuelas.

Roberto Dante

El artículo al que hace referencia en ningún momento pretendió ser un estudio de calidad de escuelas particulares, sino una radiografía de los servicios que informa a los padres acerca de los elementos que se deben considerar al momento de decidir en qué escuela inscribirán a sus pequeños, pues debido al gran número de instituciones educativas particulares que existen en nuestro país, con frecuencia es difícil la elección de alguna.

Por otra parte, cabe mencionar que **Profeco** sólo tiene competencia sobre la transacción comercial que significa la inscripción a una escuela particular, no sobre la excelencia educativa de la misma, que es competencia de la Secretaría de Educación Pública. Para dudas al respecto, llame a TelSEP: 5723-6688 y 01800-723-6688.

En sus manos está el poder de elegir y comprar mejor

Ley Federal de Protección al Consumidor

Más y mejor protección para todos

Con la reforma integral a la Ley Federal de Protección al Consumidor, usted tiene más poder.

Próximamente usted encontrará ejemplares gratuitos de la Ley en todas las delegaciones de Profeco. Esté pendiente.

Usted tiene el poder,
¡Profeco lo respalda!

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

Por Rodrigo Morales Argüello

La virgen loca al Guiness

Gracias a las personas que durante tres décadas han acudido a ver la escenificación de *La virgen loca*, escrita y actuada por Hosmé Israel, el próximo 24 de agosto esta obra romperá el récord Guinness por ser la obra teatral con mayor permanencia en cartelera en el mundo. Así, el Teatro Rafael Solana de la Universidad Veracruzana, en Xalapa, estará de plácemes al celebrar 30 años de éxito ininterrumpido. Y por si usted no la ha visto, le informamos que este monólogo narra la desventura de una mujer del siglo XIX que decide no casarse y que convierte a una efigie de San Antonio en su confidente, a quien termina amando, en su soledad y depresión, "como a un hombre".

Foto Juan José Morín

Barbie soltera

Ahora resulta que con la nueva estrategia de Mattel, la famosísima Barbie, que ha sido compañera del muñeco Ken por larguísimos 43 años, se divorcia de él. Así, la artificial Barbie, dentro de la ficción de su vida se divorcia, y todos en el mundo real debemos aceptar que el citado "divorcio" es real. De verdad, los alcances de la mercadotecnia pueden no tener límites. O sí, tienen límites y bien calculados, porque en breve Mattel pondrá a la venta al nuevo compañero de Barbie...

¡Que llore el niño!

Reel Moms, programa estadunidense destinado a las madres que se niegan a renunciar a los placeres del cine, es lo nuevo en espectáculos, pues ofrece sesiones en salas donde se pueden ver películas familiares, infantiles o estrenos, proyectadas a un volumen muy alto para que el llanto de los bebés no impida que los asistentes escuchen lo que sucede en pantalla, todo a precio normal y niños gratis. Claro, si después alguien se queja de sordera, el médico corre por su cuenta.

Foto Archivo

¡Ahorre gas... y dinero!

Siga estos sencillos consejos

1. Dé mantenimiento periódico a su calentador: haga que un técnico revise el quemador y le quite el hollín.

2. Revise que la flama de su calentador sea azul, pues el tono naranja o amarillo puede ser por una mala combustión.

3. Instale el calentador lo más cerca posible del baño.

4. Si su calentador es del tipo “de almacenamiento”, cada seis meses drene o “purgue” el agua del interior del depósito para eliminar los residuos de lodo.

Para saber más, visite el portal Desde el hogar en www.conae.gob.mx o llame al 30001010 (en la Cd. De México.)

SECRETARÍA DE ENERGÍA | SENER

CONAE
COMISION NACIONAL PARA EL AHORRO DE ENERGIA

Adiós, tortillas

Una firma de Estados Unidos ha adquirido, por 3.5 millones de pesos, una tecnología mexicana que optimiza y abate sensiblemente el costo de producción de las tortillas, evita la contaminación ambiental y reduce el consumo de agua necesario para la elaboración de este alimento básico que cada vez gana más presencia en el vecino país del norte. La patente fue desarrollada en el Centro de Investigación y de Estudios Avanzados (Cinvestav) de Querétaro y la adquirió la firma Cargill.

Foto Juan José Morín

Foto Archivo

Placer para todas

Llegó el juguete adulto por muchos esperado: la marca Slightest Touch promete a las mujeres el éxtasis... ¡con sólo masajear sus tobillos! Se trata de un aparato que estimula ciertos puntos de acupuntura en la parte interior de los tobillos mediante una microcorriente eléctrica, lo que, se supone, produce la excitación sexual de las mujeres hasta casi alcanzar el orgasmo.

Más información en www.slightestouch.com

Fotoarte Roberto Paz

Entre ceja y ceja

En ocasión del XXXVIII supertazón, la NFL lanzó al mercado una novedad más para el fanático que consume lo que sea: lentes de contacto con los logotipos de los 32 equipos de la liga de futbol americano estadunidense, de venta en las tiendas oficiales de la NFL al "competitivo" precio de 50 dólares el par.

Ojos que no ven...
consumidor que no ahorra

TV Revista del Consumidor

El programa que nos enseña a consumir de manera inteligente

Búsquenos en los siguientes horarios:*

- Canal 2: domingo, 5:30 am
- Canal 4: jueves, 5:30 am
- Canal 5: sábado, 12:00 de la noche
- Canal 7: miércoles, 5:40 am
- Canal 9: domingo, 12:00 de la noche
- Canal 11: miércoles, 4:30 am
- Canal 13: lunes, 5:00 am
- Canal 22: jueves, 6:40 am
- Canal 40: viernes, 3:30 pm
- Edusat 14 y 17: viernes, 9:00 am y 2:30 pm

*Los horarios pueden variar sin previo aviso.

Para estar siempre bien informado...
¡sintonice nuestro progama!

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

¡Por mis calcetas!

Lo último en tecnología para corredores son las nuevas calcetas que aseguran sostener por igual pie, tobillo y pantorrilla; ayudan a mantener fresco el músculo; incrementan la circulación sanguínea al reducir la vibración y aminoran el impacto y la sudoración, tanto así, que se dice que la corredora británica de maratón Paula Radcliffe logró imponer la marca mundial de su especialidad usando estas maravillas de la marca Oxisox, diseñadas para atletas de fondo. ¿Será?

Sonar para invidentes

Los lentes marca SonarVision permiten ubicar obstáculos que se hallan por encima del nivel del piso y que resultan un peligro para los invidentes. Estos anteojos incluyen un sonar que emite una señal sonora al detectar estorbos desde aproximadamente 4 metros de distancia, en un rango de alcance de 45°. El sonido varía según la distancia: la frecuencia del bip es menor cuando el obstáculo está lejos, y aumenta a medida que uno se acerca a él. Es un excelente complemento del bastón, pues ayuda a detectar obstáculos tales como toldos, carteles, cabinas telefónicas, etc. Más información en www.tecnoayudas.com

Ilustración Roberto Paz

Los hombres, que según se dice, odian preguntar direcciones, tal vez sean los potenciales compradores de estos sofisticado aunque nada baratos sistemas de navegación llamados MapSonic y MapViewer 2.0, que ofrecen al usuario una ruta segura –de manera visual o auditiva– para llegar a su destino sin contratiempos.

Estos sofisticados sistemas pueden llevarlo de la mano por la Ciudad de México –y zona metropolitana–, Guadalajara y Monterrey, a un fabuloso precio de cuatro o cinco mil pesos, según la versión de los programas, incluida la antena. Claro, siempre y cuando usted cuente de antemano con una Palm o PDA. Más información en www.cci-mex.com.mx

Foto Archivo

Pintura antiesmog

Una pintura que absorbe algunas de las partículas más nocivas emitidas por los automóviles está ya a la venta en Europa desde marzo pasado. Se llama Ecopaint (ecopintura) y fue desarrollada para reducir los niveles de nitrógeno, llamados gases Nox, los cuales causan padecimientos respiratorios y disparan la producción de la contaminación del aire. De ser ciertas las virtudes de este invento, en una ciudad como el Distrito Federal esta pintura haría maravillas. Más información en www.Ecopaint.com

Dime dónde compras...
y te diré cuánto ahorras

Quién es quién en los precios

El servicio que le ayuda a comprar mejor

Captamos semanalmente los precios de cientos de productos en una amplia red de establecimientos en 23 ciudades del país, para que usted pueda comprar mejor.

Consulte la información de Quién es Quién en los Precios:

- En el Teléfono del Consumidor: 01-800-4568-8722
- Visitando nuestra página electrónica: www.profeco.gob.mx
- Solicitando un folleto gratuito en las delegaciones Profeco del área metropolitana
- Además, con nuestro nuevo Sistema Interactivo, en Internet, arme su canasta básica y vea en qué establecimiento de la Ciudad de México ahorrará más.

Para ahorrar y comprar mejor,
¡compare precios!

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

Pañal desechable

Por Leonardo Huerta Mendoza

Foto Juan José Morín

Hacia 1950, Marion Donovan (1917-1998), un ama de casa noyorquina, fastidiada de que los pañales de téla dejaran escapar la orina de su bebé, y de tener que lavarlos, blanquearlos y secarlos al aire, con la cortina de su baño diseñó una cubierta exterior de plástico para los pañales de tela, a los que denominó Boaters.

Casi un año después, con un material absorbente desechable mejoró el diseño del Boater y fabricó el primer pañal desechable. Como no encontró ningún empresario que fabricara en serie este producto, ella misma lo ofreció a tiendas departamentales. Años despues vendió su compañía en un millón de dólares.

Como consecuencia de lo anterior, desde los años 60 han ido apareciendo nuevos diseños de pañales desechables confeccionados con materiales más sofisticados, hasta llegar a los que se usan en la actualidad, para júbilo de las madres y preocupación de los ambientalistas por la cantidad de pañales fabricados con materiales no biodegradables que se arrojan cada año a los rellenos sanitarios: investigadores de la UAM calculan que solo en México se consumen unos ocho mil millones de pañales desechables anualmente, y cada pieza tardará siglos en ser degradada por la naturaleza.

Fuente Inventor of the week Archive en http://web.mit.edu/invent/iow/donovan.html
www.mural.com/hogar/articulo/307481/

¿Bueno?
sí, también bonito y barato

Teléfono del Consumidor

5568-8722 y
01-800-468-8722
con 60 líneas a su disposición todos los días del año.

El servicio personalizado que le brinda información sobre precio y calidad de productos, además:

- Orientación sobre quejas y denuncias
- Asesoría y orientación jurídica
- Ubicación de las oficinas de Profeco en todo el país
- Información sobre los Ángeles Blancos de Profeco
- Resultados de los estudios de calidad del Laboratorio Profeco
- Información sobre quién es quién en el envío de dinero desde
  Estados Unidos a México
- Suscripciones a la Revista del Consumidor
- Información sobre organizaciones de consumidores

Porque al que no habla no se le oye...
¡utilice el Teléfono del Consumidor!

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

Fraudes por

Ilustración Víctor Gutiérrez G.

internet

La poca precaución de algunos usuarios de la red puede conjugarse con la facilidad que tienen los defraudadores para obtener dinero sin arriesgar ni un cabello. ¿Resultado? El ciberfraude. Para evitar que esto siga sucediendo, es indispensable prevenir y denunciar.

Por José Armando Aguilar

Ni el tiempo ni la distancia importan ya a la hora de adquirir casi cualquier producto o servicio. Las compras en Internet resultan bastante atractivas por la facilidad y comodidad para realizarlas. Sin embargo, las mismas virtudes de la red son utilizadas por algunos para cometer ilícitos que los mexicanos comenzamos a padecer.

Según datos del INEGI, hasta el 2001 casi dos millones 700 mil viviendas mexicanas contaban con computadora; de éstas, cerca de millón y medio tenían acceso a Internet. En la actualidad, la Asociación Mexicana de Internet (Amipci) calcula que 12 millones 250 mil mexicanos tienen acceso a la red.

De acuerdo con el estudio *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2003*, realizado por la misma asociación, el 54% de los cibernautas mexicanos realiza compras o pagos a través de Internet. Las principales transacciones que realizan son el pago de servicios (agua, luz, teléfono, etcétera) y la compra de libros o revistas. Pero lo que más les gusta hacer a los usuarios de Internet mientras están conectados es leer y enviar correos electrónicos. Ésta es la principal herramienta que utilizan los defraudadores.

Las trampas

En México, los fraudes por Internet (mejor conocidos como *scams*) no tienen las dimensiones que tienen en los países desarrollados, donde anualmente se reciben miles de quejas. Así lo confirma Herve Hurtado, coordinador de la Policía Cibernética de la Policía Federal Preventiva: "Desde diciembre del 2002, cuando empezamos a investigar este tipo de delitos, sólo hemos recibido 173 denuncias". Sin embargo, es un hecho que todos los ciberconsumidores están expuestos y que el número de denuncias no refleja la realidad, ya que muchos se abstienen de denunciar.

El número de modalidades de fraudes por Internet es tan grande como el ingenio de los defraudadores; la mayoría tienen que ver con pagos con tarjetas de crédito y se valen del correo electrónico para hacer llegar sus "ofertas" a los consumidores. Éstos son los *modus operandi* más comunes:

Ofertas de trabajo. Las amas de casa y las personas de la tercera edad son las más vulnerables. El atractivo de este fraude consiste en prometer un ingreso económico bastante atractivo "con sólo realizar un trabajo sencillo desde la comodidad de su hogar". El proveedor de esta "oportunidad" pide a los interesados que depositen cierta cantidad de dinero en una cuenta bancaria y promete que realizado lo anterior llegará a su casa un paquete con instrucciones y material para comenzar a trabajar. Por supuesto, el paquete nunca llega.

Limpia crediticia. El defraudador sugiere que, a través de un pago único a determinada cuenta, un supuesto equipo de abogados podrá modificar el historial crediticio de cualquiera; es decir, promete limpiar la imagen del interesado ante el buró de crédito de tal manera que pueda obtener créditos después de esta "intervención".

Cuestión de suerte. Ésta es una de las estrategias más utilizadas por los defraudadores: viajes a Disneylandia, autos y cantidades millonarias son algunos de los ganchos que utilizan para que, al intentar reclamar su premio, el "afortunado ganador" revele todos sus datos, entre ellos, claro está, su información financiera.

Subastas y venta directa. Este tipo de fraudes involucra la compra o venta de diferentes artículos. Páginas en Internet prestan sus espacios para la realización de dichas transacciones comerciales, mientras cobran una cuota por hacer el papel de intermediarios. Cualquier persona puede ofrecer tal o cual artículo con sólo llenar un formulario que la gran mayoría de las veces sólo registra información falsa. Así, tanto vendedor como comprador están en riesgo de ser timados por alguien del que sólo se conoce su correo electrónico.

El *Mydoom*. Hace unos meses se reportó la existencia de este virus informático que puede crear un *backdoor* (un programa que permite a un usuario entrar a un sistema ajeno, evitando todos sus esquemas de seguridad) en las computadoras para robar la información que éstas guardan. Cuando una computadora se infecta con este virus cualquier aspirante a *hacker* puede acceder a la información, por más confidencial que ésta sea.

La Policía Cibernética

A partir de diciembre de 2002 quedó formalmente instalado el Grupo de Coordinación Interinstitucional de Combate a Delitos Cibernéticos, que lleva el nombre de DC México y que depende de la Policía Federal Preventiva. DC México (conocido popularmente como la Policía Cibernética) está integrado por distintas dependencias del Gabinete de Seguridad Nacional, representantes del poder legislativo, universidades y centros de educación superior. Además, cuenta con la participación de **Profeco**, empresas privadas vinculadas a seguridad de sistemas de cómputo, organizaciones civiles y proveedores de servicios de Internet. Finalmente, el objetivo de todos los participantes es detectar y combatir delitos como fraudes, falsificaciones, intrusión en sistemas de cómputo, pornografía infantil y amenazas, entre otros.

Hoy en día, en lo que a ciberfraudes se refiere, la Policía Cibernética centra su atención en diagnosticar el problema, debido a que las denuncias a investigar aún son mínimas. "Por el momento se puede decir que no se trata de bandas organizadas, más bien son defraudadores aislados con conocimientos mínimos de computación que están utilizando el anonimato de Internet para cometer sus delitos", afirma Herve Hurtado.

Estos delincuentes utilizan principalmente tres portales en Internet para cometer el ilícito: Yahoo! Subastas, Mercado Libre y DeRemate.com. Esto no quiere decir que estos sitios sean problemáticos o que tengan alguna deficiencia; son los usuarios del servicio quienes se aprovechan de las ventajas que les presta Internet.

Los artículos que más se ofrecen para cometer fraudes son los electrónicos (95%); de éstos los principales son teléfonos celulares (34%), *notebooks* y *palms* (28%), videocámaras y cámaras fotográficas (16%), y equipo informático (13%). Se calcula que el monto económico defraudado desde diciembre del 2002 hasta enero de este año apenas supera el millón de pesos.

Entre las nueve de la mañana y las tres de la tarde son las horas con mayor tráfico comercial y, por ende, cuando más actúan los defraudadores.

En las palabras de Herve Hurtado, en México existe la infraestructura necesaria para realizar transacciones seguras por Internet: "Las denuncias son mínimas y no hemos tenido incidentes que pretendan vulnerar los sistemas bancarios o sistemas financieros nacionales. Creo que el problema radica en la falta de seguridad informática de los propios usuarios".

No nos defraude, ¡tome sus precauciones!

Por otra parte, Patricia Ruiz Velasco, directora de Asuntos Internacionales de **Profeco**, comenta: "Durante el último año hemos atendido este problema. Primero se están identificando cuáles son las tendencias y los fenómenos que se están presentando en el mercado mexicano para así definir cuáles son las mejores herramientas o prácticas que **Profeco** pudiera utilizar para enfrentar este tipo de problemas". Y añade: "Creo que en este momento el consumidor mexicano puede obtener mucha ayuda por parte de **Profeco** en el sentido preventivo o educativo. Queremos que el consumidor tenga elementos suficientes de conocimiento para que él mismo decida si está dispuesto, con estas condiciones de incertidumbre, a realizar una transacción en la red".

En la página en Internet de **Profeco**, www.profeco.gob.mx, usted encontrará, dentro del vínculo *Infórmate y ahorra*, una sección sobre comercio electrónico con un buen número de sugerencias y recomendaciones para evitar ser víctima de los defraudadores, además de consejos para realizar compras seguras por Internet. Por el momento, éstas son algunas sugerencias que varias instituciones ponen a su alcance:

- Utilice *firewalls*, es decir, sistemas que impiden el acceso no autorizado desde la red hacia su computadora. Existen sitios en Internet donde puede descargarlos de manera gratuita.
- Asegúrese de tener la versión más actualizada posible de antivirus. Algunos sitios también los proporcionan de manera gratuita.
  (Sobre estos dos puntos anteriores, consulte las cuatro últimas direcciones del recuadro *Mayor información*.)
- Antes de efectuar alguna operación o registro, busque y lea cuidadosamente las políticas de privacidad de información del sitio que visita.
- No dé a conocer más información personal que la necesaria para tramitar una operación comercial.
- Busque en la pantalla un candado o llave, que son indicaciones de que el sitio utiliza tecnología especial para proteger los números de las tarjetas de crédito, así como la información que se transmite durante la operación.
- Conozca a la compañía con que trata. Los proveedores honestos proporcionan instrucciones e información clara sobre su negocio y resolverán sus dudas en el momento en que lo solicite.
- Antes de realizar una transacción monetaria solicite copia de la credencial de elector de quien recibirá el dinero. También pida por lo menos dos números telefónicos fijos, no celulares.
- No borre los correos electrónicos por medio de los cuales concertó la compra; en caso de fraude, éstos pueden ayudar a rastrear al defraudador.
- Recuerde que, finalmente, eso de obtener dinero fácil sin mayor esfuerzo de por medio siempre terminará por ser fraudulento.
- Si es víctima de algún fraude por Internet, comuníquese de inmediato a los teléfonos de la Policía Cibernética: 5140-3690 y 01-800-440-3690.

En fin, parece que el futuro nos alcanza y cada vez menos mexicanos se encogen de hombros al escuchar el término comercio electrónico. Habrá que navegar con precaución.

Fuentes entrevistas con Herve Hurtado, coordinador de la Policía Cibernética de la Policía Federal Preventiva, y con licenciada Patricia Ruiz Velasco, directora de Asuntos Internacionales de Profeco

Mayor información en:

- www.ssp.gob.mx
- www.econsumer.gov
- www.amipci.org.mx
- www.seguridad.unam.mx
- www.insecure.org
- www.kriptopolis.com
- www.networksolutions.com

Pesque los mejores productos... con nuestra red

www.profeco.gob.mx

Lo que encontrará en nuestro sitio de Internet:

Información sobre precios de artículos de la canasta básica, medicamentos, electrodomésticos, pescados y, en temporada, sobre útiles escolares y juguetes, entre otros. Además:

- La Ley Federal de Protección al Consumidor
- Tecnologías Domésticas Profeco
- Información acerca de nuestros servicios de orientación, asesoría y atención a quejas
- Resultados de los estudios de calidad publicados en la Revista del Consumidor
- El programa de radio El cuarto del consumo
- Ubicación de nuestras oficinas en el país y mucho más...

Para que no lo pesquen distraído,

¡consulte nuestros servicios en línea!

Profeco

Procuraduría Federal del Consumidor

Cómo consumimos cine

Para analizar las preferencias de los consumidores al momento de consumir cine, del 8 al 16 de diciembre de 2003, Profeco realizó una encuesta entre 870 personas mayores de 16 años que viven en la Ciudad de México, Iguala y Pachuca. Para las tres ciudades, la encuesta tiene un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 2.4% (para la Ciudad de México), y de 3.5% (Iguala y Pachuca). Éstos son los resultados.

Hoy día, el cine se ha convertido en uno de los medios más importantes para la difusión de la cultura, el arte y el entretenimiento, y la forma de ver cine ha cambiado significativamente en las últimas décadas. Por ejemplo, hasta mediados del siglo XX, ver una película se limitaba únicamente a asistir a las grandes salas de cine, en cambio, ahora también se puede disfrutar de una película en casa, ya sea a través de la televisión o mediante películas grabadas en DVD o videocasete.

Foto Juan José Morín

Foto Archivo

Cine mexicano *vs.* cine extranjero

Por Leonardo Huerta Mendoza

En 2003 se estrenaron en el país 272 películas, de las cuales 24 fueron mexicanas, 24 francesas, 14 españolas, 14 inglesas, 7 alemanas, 156 estadunidenses y algunas más de otros países.

En relación con la exhibición de cine nacional y extranjero, se estima que en 2003 hubo 954,717 funciones, de las cuales 8.79% fueron de cine mexicano y 91.21% de cine extranjero.

Con respecto al público que asistió a ver cine mexicano, en el año 2000 hubo poco más de 6 millones de espectadores que dejaron en taquilla alrededor de 167 millones de pesos. En 2001 la afluencia disminuyó (5.5 millones, con una derrama de 158.5 millones de pesos), y en 2002 se incrementó un poco (6.068 millones, con una derrama económica de 182.5 millones de pesos).

Sin embargo, no es posible ver más cine nacional debido a que cada año se producen menos películas en México. En 1994 se produjeron 46 películas hechas por la iniciativa privada, productores independientes y en coproducción con el Estado Mexicano. En 1995 se filmaron apenas 14, 16 en 1996, 13 en 1997 y 10 en 1998. En los años siguientes las cifras fueron 22, 28, 21, 14 en 2002 y 25 en 2003.

Esto puede ser la razón de que el 51.8% de nuestros encuestados prefiera el cine estadunidense sobre el mexicano (32.2%).

Nuestros resultados

En general, el interés por ver cine se calificó como regular y bajo, pero aumenta según el nivel de ingresos y de estudios. En la Ciudad de México se observó un relativo mayor interés en comparación con otras ciudades de la República.

Pero, ¿qué tipo de cine es el que vemos? El género cinematográfico preferido por nuestros encuestados fue el de acción (26.41%), seguido por el de terror (10.66%), el drama (7.02%), suspenso (8.46%), las películas románticas (6.46%) y la ciencia ficción (5.5%). En general, las razones principales que motivan a los espectadores a elegir tal o cual película son que la trama les parezca interesante (38.6%) y que participen en ella actores conocidos (20%). Parecen no tener ninguna influencia en esta decisión factores como el director, si ha sido nominada o ha recibo algún premio, o que tenga buena crítica de los expertos.

Foto Juan José Morín

Las salas de cine y la renta o compra de DVDs se disputan la preferencia de los encuestados (25 y 23%, respectivamente), lo que probablemente se deba a que la calidad de la imagen y el sonido de las salas de cine es muy superior, mientras que el DVD ofrece funciones y posee características adicionales que los videocasetes (16% de preferencia) y las películas que se proyectan por televisión abierta (19%) o por sistema de cable o satelital (17%) no tienen.

Los géneros cinematográficos

Por Luis Amador

A lo largo de la historia del cine y a partir de los temas elegidos por los directores, nacieron algunas constantes que se convirtieron en géneros cinematográficos. Entre los más populares se cuentan los siguientes:

Acción. Son las películas con más dinamita del cine (contienen tiroteos, persecuciones y combates) por la lucha entre buenos y malos. Entre las más conocidas están *Operación Dragón* (1973) con Bruce Lee, y *Cara cortada* (1983) de Brian de Palma.

Cómico. Este género nació prácticamente con el cine mudo; uno de sus principales exponentes es Charles Chaplin. Dos películas representativas son *La quimera de oro* (1925) del mismo Chaplin, y *El maquinista de la General* (1926) de Buster Keaton.

Western. John Ford inició las películas "de indios y vaqueros" con *La diligencia* (1939). *Los imperdonables* (1992), dirigida por Clint Eastwood, es una de las joyas de este género, al igual que *El bueno, el malo y el feo* (1966) de Sergio Leone.

La pantalla grande

A pesar de que más de una vez se le ha dado por muerto (cuando se popularizaron las videocaseteras y ahora con la llegada del DVD), ir al cine todavía es uno de los principales pasatiempos de los mexicanos: el 85% de nuestros encuestados afirman asistir a las salas cinematográficas por lo menos una vez al año.

Por ejemplo, según la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y el Videograma (Canacine), se estima que en el año 2003 se vendieron 138 millones de boletos en México. Si bien esta cantidad es muy inferior a los 197 millones que se vendieron en 1990, supera en gran medida a los 62 millones que se registraron en 1995.

La dramática disminución de audiencia en las salas de cine que ocurrió entre los años 1990 y 1995 pudo deberse a varios factores, entre los más importantes se cuentan:

Reducción en el número de salas de cine. De 1990 a 1993 el número de salas diminuyó 49%, según datos de la Canacine.

Aumento de precios en el boleto de entrada. De acuerdo con estimaciones hechas con datos del Banco de México y la Canacine, de 1990 a 1995 el precio de boleto en la Ciudad de México aumentó aproximadamente 26%, lo cual pudo haber incidido en la baja asistencia a las salas.

Baja calidad de los servicios. Hasta 1993, la Compañía Operadora de Teatros (Cotsa, firma propiedad del gobierno) era la encargada de administrar las salas de cine en casi todo el país. En general, los cines se caracterizaban por ser incómodos, proyectar películas con baja calidad en sonido e imagen, además de que los estrenos se exhibían con algunos retrasos y los horarios y número de exhibiciones eran limitados.

La aparición de la Ley Federal de Cinematografía en 1992, facilitó el desarrollo de grandes complejos de multicinemas a partir de 1994, los cuales en la actualidad cuentan con salas de diversos tamaños, instalaciones modernas y cómodas, así como con los últimos adelantos en cuanto a imagen y sonido. Esto ha favorecido desde entonces el aumento en la asistencia a las salas de cine.

Principales cadenas de cines en México

Según la Canacine, hasta febrero de 2004 en México había registradas 2,648 salas de cine. A este número se deben agregar 160 salas que no pertenecen a Canacine pero que esta organización ha detectado en el país. Como sus dueños no informan de las bajas o de las nuevas salas, esta cifra se debe tomar como promedio. También hay que contar salas como las de los cines de la UNAM, el IPN o la Cineteca Nacional, que hasta 2003 sumaban 15 (9 en el D. F., 5 en Campeche y una en Sinaloa).

Sin embargo, como ocurre en otras actividades, gran parte de las salas de cine se concentra en ciertas regiones y en tres o cuatro cadenas. Por ejemplo, hasta febrero de 2004 cinco empresas manejaban 2,287 salas (87%) del total del país: Cinépolis tenía 1,034 (39.05%), Multimedios Cinemas manejaba 562 (21.22%), Cinemex era dueña de 347 (13.10%), Cinermark manejaba 258 (9.74%), y la cadena Lumière administraban sólo 86 (3.25%).

Del total de salas dentro de la zona metropolitana de la Ciudad de México (825, equivalentes a 31.15% del total en el país), 722 pertenecen a estas empresas y el resto a empresas más pequeñas.

Ciencia ficción. Este género lo fundó Georges Méliès, el primer maestro del montaje, con su *Viaje a la Luna* (1902). Grandes muestras de la ciencia ficción son *2001: Odisea en el espacio* de Stanley Kubrik (1968), y *Blade Runner* (1982) de Ridley Scott.

Terror. Las historias escalofriantes también son una constante en el cine mundial. Entre las más sobresalientes podemos mencionar *Nosferatu* (1922) de Friedrich Wilhelm Murnau, y *El exorcista* (1973) de William Friedkin.

Cine policiaco. Los gángsteres de la mafia y los policías ejemplifican la eterna lucha entre los "malos" y los "buenos". En este género destaca la trilogía de *El padrino* (1972, 1974 y 1990) de Francis Ford Coppola.

Épico. La recreación de las grandes batallas históricas también es una constante en el cine. Entre las películas más memorables se encuentran *Espartaco* (1960) de Stanley Kubrick, y *Ben Hur* (1959) de William Wyler.

***Thriller* o intriga (suspenso).** El maestro indudable de esta vertiente fue Alfred Hitchcock, cuyas cintas *Vértigo* (1958) y *Psicosis* (1960) se cuentan entre las obras maestras del cine universal.

Musical. Este género es un derivado de las piezas teatrales de Broadway, las zarzuelas, e incluso del *rock* y la ópera. *Cantando bajo la lluvia* (1952) es una de las cintas más célebres. En México no podría faltar *Allá en el rancho grande* (1936) de Fernando de Fuentes.

Fuente http://iris.cnice.mecd.es/media/cine/bloque4/index.html

Los servicios

Según un sondeo realizado por **Profeco** en 40 complejos cinematográficos comerciales y no comerciales de las ciudades encuestadas, la mayoría de los cines proyectan sólo películas comerciales (70%), mientras que las de arte o autor tan sólo se proyectan en el 7.5% de las salas. El 22.5% restante proyecta principalmente películas comerciales, pero también incluye en su cartelera algunas de arte o de autor.

La mayor parte de los multicinemas (complejos que cuentan con más de tres pantallas) también ofrecen otros servicios, como la reserva y compra de boletos por Internet o por teléfono, con un cargo extra que va de los $6.00 a los $8.00, y facilidades para personas con discapacidad.

Por otro lado, según los datos que recabamos en nuestro sondeo de complejos cinematográficos e información otorgada por algunas cadenas, el precio del boleto de entrada al cine se determina por varios factores, como por ejemplo el nivel socioeconómico de la zona en la que se encuentra el complejo (especialmente en las grandes ciudades, donde puede haber diferencias hasta de $20.00); los horarios y el día (el boleto es más caro a partir de las 18:00 horas cualquier día de la semana, y el día más barato suele ser el miércoles, pues este día lo complejos generalmente manejan promociones del 2 x 1); el tipo de público (existen descuentos a niños, estudiantes y adultos mayores); el tipo de sala (el costo del servicio de primera clase o VIP, que cuenta con sillones más amplios y reclinables, comida especial y servicio de bar, es de más del doble que del boleto normal).

Ahora bien, los precios en los cines que proyectan cine no comercial suelen ser más baratos (de $20.00 a $35.00) y manejan descuentos de hasta un 50% a estudiantes, maestros y personas mayores.

El 49% de nuestros encuestados piensa que el precio del boleto es adecuado, más no así los precios de la dulcería, pues la mayoría (88%) considera que éstos son caros.

Videoclubes

Existen dos tipos de videoclubes: el independiente (establecimiento pequeño) y el de cadena o franquicia, como Videocentro y Blockbuster.

A pesar de que el porcentaje de encuestados que afirmó asistir al cine supera al que renta películas (85 contra 69%), la mayoría renta películas con más frecuencia (61.37% lo hacen al menos una vez al mes contra el 24.3% que va al cine más de una vez al mes). Esto tal vez se debe a que resulta más económico ver la película en casa que llevar a toda la familia al cine.

Cabe destacar que los encuestados prefieren rentar películas en lugares establecidos (videoclubes de cadena, 58.49%, e independientes, 36.3%) que en mercados o tianguis (4.87%).

En lo que respecta a los precios, la renta de películas de estreno y en formato DVD suele ser más cara que la de las de catálogo y en formato VHS. El número de días de renta también influye en el costo final, pues existen videoclubes que, por ejemplo, cobran $30.00 por tres días de renta, mientras que otros cobran $15.00 por día.

La mayoría de los establecimientos visitados manejaban algún tipo de promoción, como 2 x 1 entre semana o 3 x 2 en sábado y domingo. Ahora bien, al momento de aprovechar estas promociones es importante considerar el tiempo del que dispone para ver las películas.

Foto Juan José Morín

Listas, listas y más listas...

Por Luis Amador

Hacer una lista sobre las películas más taquilleras es una tarea relativamente sencilla en comparación con una lista que involucre el gusto de las personas. Así, ponerse de acuerdo sobre las 10 mejores películas de la historia es muy complicado, los criterios cambian de acuerdo con la edad, el sexo, la educación, el nivel socioeconómico y, sobre todo, las preferencias del público. Sin embargo, quienes han disfrutado del cine y han visto muchísimas películas son los más idóneos para emitir su opinión. Elaboramos las siguientes listas de acuerdo con varias fuentes. ¿Está usted de acuerdo?

Las 10 mejores películas de la historia del cine

1. *Ciudadano Kane* de Orson Welles, Estados Unidos, 1940.

2. *La regla del juego* de Jean Renoir, Francia, 1958.

3. *Vértigo* de Alfred Hitchcock, Estados Unidos, 1958.

4. *8 1/2* de Federico Fellini, Italia, 1963.

5. *Los siete samurais* de Akira Kurosawa, Japón, 1954.

6. *Ladrón de bicicletas* de Vittorio De Sica, Italia, 1948.

7. *2001: Odisea en el espacio* de Stanley Kubrick, Estados Unidos, 1968.

8. *La quimera de oro* de Charles Chaplin, Estados Unidos, 1925.

9. *El acorazado Potemkin* de Sergei Eisenstein, URSS, 1927.

10. *Cantando bajo la lluvia* de Stanley Donen y Gene Kelly, 1952.

Las 10 mejores películas mexicanas

1. *Los olvidados* de Luis Buñuel, con Stella Inda, Miguel Inclán, Roberto Cobo y Alfonso Mejía, 1950.

2. *El ángel exterminador* de Luis Buñuel, con Silvia Pinal, Enrique Rambal, Jacqueline Andere y Augusto Benedico, 1962.

3. *Nazarín* de Luis Buñuel, con Francisco Rabal, Marga López y Rita Macedo, 1958.

4. *En este pueblo no hay ladrones* de Alberto Isaac, con Julián Pastor, Rocío Sagaón y Graciela Enríquez, 1964.

5. *Aventurera* de Alberto Gout, con Ninón Sevilla, Tito Junco y Andrea Palma,1949.

6. *El esqueleto de la señora Morales* de Rogelio González, con Arturo de Córdova, Amparo Rivelles y Elda Peralta, 1959.

7. *Vámonos con Pancho Villa* de Fernando de Fuentes, con Domingo Soler, Antonio R. Frausto y Manuel Tamés, 1935.

8. *Él* de Luis Buñuel, con Arturo de Córdova, Delia Garcés y Luis Beristáin, 1952.

9. *La mujer del puerto* de Arcady Boytler, con Andrea Palma, Domingo Soler y Joaquín Busquets, 1933.

10. *Los albañiles* de Jorge Fons, con Ignacio López Tarso, Jaime Fernández, Adalberto Martínez "Resortes" y José Alonso, 1976.

Fuentes Leonardo García Tsao, Cómo acercarse al cine, Conaculta/Limusa-Noriega, México, 1989 • www.cine-butaca.com.mx • Milan Kundera, "El séptimo arte y las mejores películas de la historia" en Vórtice, www.udec.cl/~difusion/cine/septimo_arte.html • www.upacificom.cl/2002/10oct/cul_02.html • "Las 100 mejores películas del cine mexicano", en Somos, núm. 100, año 5, 16 de julio de 1994.

Foto Juan José Morín

Películas más taquilleras y sus ingresos

Por Leonardo Huerta Mendoza

Como todo entretenimiento, el cine también es un gran negocio en el que se invierte mucho dinero, en ocasiones cientos de millones de dólares, que se deben recuperar sobre todo de la recaudación en taquilla. Por ejemplo, el costo de producción de la película ganadora de 11 óscares en 2004, *El señor de los anillos: El retorno del rey*, fue de 298 millones de dólares, lo cual la coloca en el primer lugar de la lista de las películas más caras. Detrás vienen películas como *Parque Jurásico* y *Titanic*, con 200 millones. Dos películas que fueron grandes fracasos en taquilla son *Mundo acuático* y *Las aventuras de Jim West*, que costaron 175 millones cada una. Sin embargo, todas serán superadas por la cuarta película de la serie de Harry Potter, *El cáliz de fuego*, que tendrá un costo de 303 millones de dólares.

En relación con la recuperación de los costos, la *Pasión de Cristo*, película dirigida por el actor y director australiano Mel Gibson, tuvo ingresos durante el primer día de exhibición por 23.3 millones de dólares a los que se suman 3 millones por concepto de ingresos por proyecciones privadas durante dos días antes de su estreno. Es importante destacar que su costo fue de 25 millones de dólares. Con todo, el récord para los ingresos más altos durante el primer día de exhibición lo tiene *Spiderman*, con 46 millones.

Compra de películas

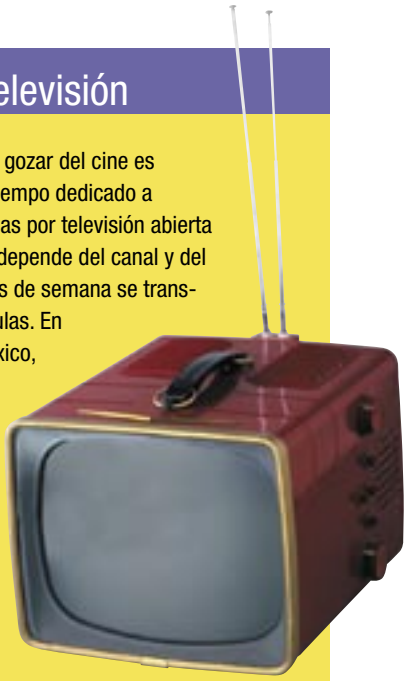
De acuerdo con los resultados de nuestra encuesta, la gente en México prefiere rentar películas que comprarlas: como se mencionó, el 69% de los encuestados acostumbra rentar películas, mientras que sólo el 42% ha comprado alguna en su vida. Además, no se observó una frecuencia de compra recurrente entre los que afirmaron que sí lo hacen.

Por lo que respecta a los precios, resulta muy difícil realizar cualquier comparativo, ya que éste varía principalmente según el establecimiento donde se compre. Contrario a lo que pudiera pensarse, el tipo de película (estreno, de catálogo o de autor), el éxito de la cinta y el formato (DVD o VHS) no necesariamente determinan el precio.

Esto se puede apreciar en el sondeo de precios de tres películas que realizamos en 68 establecimientos en la Ciudad de México del 15 de diciembre de 2003 al 23 de enero de 2004. Buscando a Nemo (de reciente estreno) la encontramos en la mayoría de los establecimientos (56 en VHS y 33 en DVD), con precios desde $150.00 a $300.00. Y tu mamá también (de catálogo) sólo la encontramos en DVD en 16 establecimientos y en VHS en 7, además de que el precio de este último fue más alto en tiendas de autoservicio y videoclubes ($229.00) que el del DVD (de $127.00 a $149.00). Tres colores: rojo fue francamente difícil de encontrar: el DVD sólo lo vendían en una tienda de discos, un videoclub y una librería, mientras el VHS apenas lo localizamos en un videoclub y en una librería; los precios variaron de $60.00 a $145.00 para el VHS, y de $99.00 a 254.00 para el DVD.

Para nuestros encuestados, las tiendas de autoservicio resultaron ser los lugares más frecuentes para comprar películas originales (56.96%), seguidas de los videoclubes de cadena (19.75%). Al igual que en la renta de películas, los encuestados prefieren el comercio formal sobre el informal para la compra de películas originales (sólo 6% mencionó que habitualmente compra películas originales en tianguis o mercados), lo que tal vez se deba a la confiabilidad de la calidad y la autenticidad de la película.

Cine en televisión



Otra opción para gozar del cine es la televisión. El tiempo dedicado a transmitir películas por televisión abierta es muy diverso, depende del canal y del día, pero los fines de semana se transmiten más películas. En la Ciudad de México, los canales 5 (XHGC) y 7 (Azteca siete), en general, exhiben películas comerciales de origen estadunidense y, en menor medida, producciones nacionales. Mientras que el canal 9 (Galavisión) transmite exclusivamente películas mexicanas.

Sin embargo, la oferta resulta más atractiva en canales gubernamentales como el canal 11 y el canal 22, pues trasmiten películas de diversas partes del mundo. Mayolo Reyes Ballesteros, jefe del departamento de Cine del canal 11, nos comentó que 15% del tiempo de transmisión de ese canal se dedica a la exhibición de películas (25 horas a la semana), principalmente de producciones de directores mundialmente reconocidos, de culto o que cuentan con reconocimientos en festivales internacionales. Además, el canal fomenta el nivel de audiencia a través de ciclos de autor, temáticos y de género; funciones especiales y de estreno.

Por otro lado, la televisión por cable o satelital ofrece una variedad más amplia de películas, pues cuenta con canales especializados (algunos sistemas ofrecen hasta 20 canales). Es importante resaltar que el 49% de nuestros encuestados cuenta con alguno de estos sistemas y en su mayoría (95%) ven por lo menos una vez al mes una película en estos canales.

Para saber más de cine

Semana a semana, la mayoría de los diarios de circulación nacional editan suplementos culturales o de entretenimiento en los que incluyen las carteleras de cine y críticas de expertos en la materia a las películas que se encuentran en exhibición. Consúltelos antes de asistir a las salas de cine y así tendrá una idea de la trama y la calidad de la película que desea ver, además, encontrará el complejo que más le convenga, en el horario que le acomode.

Ahora bien, si lo que quiere es profundizar en el tema del séptimo arte, puede comenzar consultando las siguientes páginas de Internet:

- **www.imdb.com** Página en inglés que cuenta con una extensa base de datos sobre películas, actores, directores, etcétera.
- **www.unam.mx/filmoteca/** Base de datos de la filmografía mexicana.
- **www.cinetecanacional.net** Información de páginas en Internet relacionadas con el cine, sinopsis de películas e información sobre festivales y muestras de cine realizadas en México.
- **http://cinemexicano.mty.itesm.mx/front.html** Es un recorrido por la historia del cine mexicano, a través de las películas, actores y directores más importantes.
- **www.allmovie.com** Página en inglés especializada en entretenimiento, que le ofrece lo último en las salas de cine y en DVD.
- **www.fundavisual.org.ve** Base de datos sobre cine latinoamericano.

Cine del mundo

El Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) y exhibidores privados promueven y difunden el cine a través de diversos eventos en los que usted puede conocer propuestas cinematográficas de diversas partes del mundo, como la Muestra Internacional de Cine, la Muestra de Cine Mexicano en Guadalajara, el Festival Internacional de Cortometraje "Expresión en Corto", el Festival Mix México, el Festival Franco-Mexicano y el Festival Internacional de Cine Contemporáneo de la Ciudad de México. Para conocer las fechas en las que éstos se celebran y las películas que exhibirán, consulte la cartelera de los cines o la página en Internet del Imcine: www.imcine.gob.mx

Foto Juan José Morín

Cuando la casa pierde

Por José Armando Aguilar

Con el afán de combatir la piratería, comercializadores y distribuidores de películas han desarrollado estrategias que dificulten la falsificación de películas, las cuales van desde cuestiones técnicas, como la codificación de los DVD por regiones delimitadas por zonas geográficas, hasta la implementación de aparatos comerciales.

Dos películas que ejemplifican esto último son *Matrix Revolution* y *La pasión de Cristo*. El estreno de la tercera y última parte de la saga de ciencia ficción protagonizada por Keanu Reeves ha sido calificada como el lanzamiento más importante en la historia del cine pues, en un hecho nunca antes visto, la película se estrenó simultáneamente en 18 mil pantallas en alrededor de 100 países, no sólo en Estados Unidos. Así entonces, el miércoles 5 de noviembre de 2003, fanáticos de la película futurista en todo el mundo madrugaban, se desvelaban o modificaban sus labores cotidianas para ir al cine y ser de los primeros en ver la cinta. Esto logró que los falsificadores tuvieran menos tiempo de "piratearse" la película y comercializarla en otros lugares antes de su estreno.

Por su parte, los productores de *La pasión de Cristo,* una de las películas más esperadas del 2004, decidieron adelantar su estreno en Latinoamérica debido a la gran cantidad de copias piratas que ya circulaban meses antes de la fecha programada para su lanzamiento en estos países.

El lenguaje cinematográfico

Por Maribel Taboas

El cine tiene un lenguaje propio, el de las imágenes en movimiento que crean la ilusión de realidad y del paso del tiempo. La complicidad que se establece entre una película y el espacio dentro de las salas cinematográficas es única. En las salas de cine, la oscuridad, el silencio y la pantalla grande permiten que el espectador se introduzca en la historia hasta el punto de identificarse con los personajes y experimentar, en unos minutos, una serie de emociones que van desde la risa hasta el llanto.

Este fenómeno cinematográfico pierde parte de su naturaleza cuando cambia de espacio y pasa a la televisión. Los formatos de video y DVD tienen la ventaja de permitirnos ver una y otra vez las películas, sin embargo, el contexto para apreciarlas se transforma, ya que no podemos sustraernos del tiempo y el espacio presentes. En vez de estar en una sala silenciosa y en la penumbra, un cúmulo de distracciones interfiere en el relato cinematográfico: la pantalla chica, la luz del día, el teléfono, los ruidos de la calle. El lenguaje cinematográfico, en este nivel, pierde la atención completa del espectador y, por lo tanto, la apreciación total de las imágenes, de los movimientos de cámara, de los sonidos y la música.

Si por demás nos enfrentamos a una película pirata, donde la imagen no tiene siquiera una mínima calidad porque se distorsiona o se congela y el sonido es deficiente, ¿qué queda de la película original? En este caso, sólo es posible apreciar un mínimo porcentaje de todas las posibilidades que tiene una película, porque ésta no solamente es una historia, es un mundo creado en movimiento, que desde su contexto ideal, es capaz de hacernos vivir experiencias que se convierten en parte de la memoria colectiva.

Foto Archivo

La piratería

La preferencia por el comercio formal en la compra de películas originales contrasta con el hecho de que 59% de nuestros encuestados afirmó haber comprado películas piratas alguna vez en su vida, principalmente en tianguis o puestos ambulantes (80.82%) y en mercados públicos (16.63%).

Esto tal vez pueda explicarse con la percepción que tiene el 50% de los encuestados de que las cintas originales son caras, aunque el 82.2% está consciente de que la calidad de las películas piratas es mucho menor.

Recuerde que la piratería es un delito que afecta a la industria del cine y pone en riesgo el empleo de millones de mexicanos. Además, es quizá en una película pirata donde el consumidor hace uno de sus peores negocios: la calidad de la imagen y del sonido es infinitamente inferior a la de una cinta original y, en el caso de los DVD, no puede disfrutar de todas las funciones y menús adicionales con los que cuenta una película original.

Lo que es peor es que al ver una película pirata usted se perderá de lo mejor del cine, pues no podrá percibir en su totalidad la calidad de las tomas, las escenas, la música, la iluminación, la fotografía y todos los elementos que se conjugan para hacer del cine ese arte accesible para todos que nos mueve y fascina.

Fuente Información de Hugo Chavarría, de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma • Mayolo Reyes, jefe de departamento de Cine del canal 11 del Instituto Politécnico Nacional • Salvador Alanís Luebbert, director de Mercadotecnia de Blockbuster de México S. A. de C. V. • Elizabeth Rubio, asistente de Operaciones de Cinemark • Luis Fernando López, Cinépolis (Organización Ramírez) • Gerardo Barrera y Palacios, director de Apoyo a la Producción Cinematográfica del Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine) • Investigación directa de la Dirección General de Análisis de Prácticas Comerciales, Profeco

Cine y publicidad

Más allá del hecho de ser un arte, el cine también es una industria, y por tanto, objeto de consumo. En ese sentido, requiere de estrategias mercadológicas para llegar a su público, y de publicidad para mantenerlo atrapado.

Por Inés Marrón G.

El mundo del entretenimiento está saturado de información atractiva. Por sí misma, una película –luz, movimiento, emoción– nos atrae; no necesita ser especialmente buena para sobresalir, para cumplir al menos con parte de su cometido: que el espectador se olvide del mundo y se integre a ese otro que se le ofrece. Entonces, ¿por qué está el mundo del cine rodeado de publicidad?

Hace unos seis años, la revista *Expansión* tenía como principal artículo uno llamado "¡Revive!", el cual se refería al resurgimiento del cine como negocio. En la portada, una persona disfrazada de Frankenstein salpicaba un cine vacío con palomitas. Esta variación del resurgimiento o renacimiento proponía, tal vez de forma poco consciente, una mirada reveladora: el nuevo ser no era un Ave Fénix surgida de las cenizas de glorias pasadas, sino un ente compuesto por partes ajenas. Siguiendo la analogía, podríamos decir que el cine tiene un alma propia y única, pero que se sostiene gracias a un cuerpo que no le es propio.

Publicidad "innecesaria"

La industria cinematográfica va mucho más allá de lo que vemos en pantalla. No se trata únicamente de las imágenes que presenciamos y de las historias que se nos cuentan: se trata de una perfecta infraestructura de negocios que, para vendernos ese jugoso corazón, se ampara en la publicidad. Mercadólogos y publicistas del cine tienen entre sus manos el producto ideal: todo lo que le pongan es un añadido prácticamente innecesario.

Es imposible juzgar al cine como un producto convencional. No existe un parámetro universal que diga cómo debe ser una película y, aunque lo hubiera, no por ello el público tendría que suscribir a él sus gustos. El cine sólo puede anunciarse a través del cine; es decir, será siempre a partir de lo que suceda en la pantalla que los mercadólogos y publicistas armen un subproducto publicitario. Y se aprovecharán también de lo que el cine produce (actores y actrices, historias de todo tipo) para trascender el espacio de la sala y llevar la oferta cinematográfica mucho más allá del celuloide.

En países como el nuestro, con una industria cinematográfica pequeña y una oferta más bien pobre de películas, existe una fuerte dependencia de las acciones del gran campeón del cine "comercial". Estados Unidos ha impuesto una estrategia de comunicación y mercadotecnia apabullante, sirviéndose de herramientas que estaban ahí desde antes y que se han utilizado con diversos propósitos. Las vallas (de reciente aparición en México), los espectaculares, los parabuses, las revistas, la televisión, la radio... cualquier medio publicitario parece poco cuando de anunciar cine se trata. Las megaproducciones norteamericanas tienen su campaña publicitaria completamente desarrollada incluso antes de que la película se termine de filmar, así que no es difícil la generación en el público de una expectativa que, de por sí, está asociada al hecho mismo de entrar a una sala a olvidarse del mundo por un rato. Esta posibilidad de evasión, de entretenimiento y enriquecimiento, está asociada a un público cautivo que seguirá asistiendo a las salas a ver las más recientes producciones.

El exceso

Así las cosas, el cine lleva un buen rato siendo un buen negocio.

Foto Juan José Morín

Pero ahora el negocio parece rayar en el abuso del consumidor convencional. No sólo los transeúntes (muchos de ellos público activo) tienen que ver por todas partes los rostros de los actores en escenas que verán reproducidas en la pantalla, sino que, una vez dentro de la sala, tienen que soportar una avalancha de anuncios de productos y servicios que no tienen ninguna relación con la película.

Esto tiene que ver, justamente, con todo lo "extra" que constituye el cine: por un lado, están las casas productoras (Fox, Universal, Disney, etcétera) que invierten su dinero en realizar productos que sean comercialmente exitosos o que refuercen su posicionamiento en la industria y en el público; por supuesto, necesitan "presencia", y para ello, publicitan su nombre.

Luego están las distribuidoras, que también quieren lo suyo: aparecen en cada película, en los carteles y en otra propaganda fílmica. Después vienen los exhibidores que quieren que el negocio sea redondo. Como estos últimos tienen que pagar por los derechos de reproducción de las cintas, acuden a estrategias que solventen todos sus gastos.

En los años 80 las salas de cine en México estaban al borde de la quiebra. Evidentemente, su estrategia de negocios no era la adecuada. ¿Por qué? Bien puede ser que no hubieran encontrado la mina de oro que es la publicidad directa: ésa que hace del público un esclavo. Hoy, 20 años más tarde, ése es justamente el esquema. Uno entra a la sala a la hora indicada en el boleto para ocupar un lugar razonable y no mirar de reojo lo que sucede en la pantalla, se sienta en su butaca y se dispone a presenciar 20 minutos de anuncios antes de que empiece la película. Si uno no apetece ver comerciales, la libertad para salirse de la sala es bastante dudosa porque, especialmente en las mejores películas y horarios pico, más vale conservar el lugar; esto sin considerar que ni los publicistas ni las salas tienen la decencia de informar al público el horario *real* de la proyección de la película.

Un paquetote

Pero la publicidad no termina ahí: no sólo son carteles con los nombres de los patrocinadores; tampoco se trata únicamente de un comercial previo a la proyección: es un combinado gigantesco de publicidad y mercadotecnia, en donde hay vasos especiales que anuncian una película que, a su vez, está asociada a una marca y que también está asociada a la productora que imprime una revista de cine en la que igualmente se venden los espacios comerciales...

Es obvio que una industria o empresa (la productora, la distribuidora, la exhibidora) busque medios no sólo para sobrevivir, sino para ser económicamente exitosa: se generan empleos y se mantiene sana la economía. Pero tal vez, en el caso específico del cine, se está rayando en el abuso.

Sin embargo, ningún abuso puede detenerse si quien lo padece no toma cartas en el asunto. Por eso es extraño que, a pesar de que el público pague una entrada (que además no es barata) únicamente para ver una película, no se queje si en el "paquete" vienen incluidos todo tipo de anuncios al margen de la proyección de la película.

El público de cine es un blanco perfecto y, por lo que se ve, indefenso. Una vez más, será responsabilidad del consumidor decidir si la propaganda, los comerciales y la publicidad asociada con el cine son engañosas, tumultuosas o irrespetuosas. Y de nosotros, consumidores, dependerá que las cosas cambien para beneficio de todos.

Para usted que tiene alfombra en su casa y quiere saber cuál es la aspiradora que mejor la mantendrá libre de polvo, hemos incluido en las siguientes páginas el estudio de calidad realizado por nuestro Laboratorio de Pruebas a 21 modelos de 10 marcas de aspiradoras, así como los resultados de la investigación efectuada por el programa *Quién es quién en los precios*.

Aspira

Échele un ojo a esta información y entérese de si la aspiradora que tiene pensado comprar cuenta con la potencia y la eficiencia que usted necesita.

dor

Calidad

Debido a que cada vez se cuenta con menos tiempo para ocuparse de la limpieza del hogar, y con la finalidad de hacer más fácil esta tarea, muchos consumidores recurren a la aspiradora eléctrica.

En el mercado existen aspiradoras de diversos tipos: verticales, horizontales y de cepillo motorizado, tanto para uso doméstico como industrial, cuyos precios van de menos de mil pesos a más de 15 mil.

Los tipos de aspiradora se distinguen por su manejo. En las **verticales** (barredoras tipo escoba) el usuario debe mantener una posición erguida y la presión sobre la alfombra la efectúa el equipo y no el brazo; en general, su área de succión es mayor, aunque tienen la desventaja del peso y del espacio requerido para guardarlas. En las **horizontales** (con manguera) el aspirado se realiza con el cuerpo ligeramente inclinado hacia el frente y el esfuerzo de presión lo ejerce el brazo. Sin embargo, algunos equipos no tienen ruedas para deslizarse, lo que obliga a cargarlos durante su uso. Entre sus ventajas se cuenta que son más ligeras, más maniobrables (por ejemplo, para aspirar el automóvil) y que el espacio requerido para guardarlas es menor. Las de **cepillo motorizado** están diseñadas para que éste realice un movimiento forzado que mueva el pelo de la alfombra, lo cual facilita y aumenta la eficiencia del aspirado.

Para informar sobre la calidad, variedad y características de las aspiradoras eléctricas de uso doméstico, el Laboratorio de Pruebas **Profeco** analizó diversos modelos; la mayoría de ellos puede encontrarse en las tiendas departamentales, aunque algunos son distribuidos por esquema de venta personal (de casa en casa).

El estudio

Se sometieron a prueba 21 modelos de 10 marcas de aspiradoras electrodomésticas de tipo vertical (barredora), horizontal (con manguera) y de cepillo motorizado. El estudio se limitó a aspiradoras con potencia menor a 2 caballos de fuerza (hp), que son las más comunes para uso doméstico. Cada modelo fue sometido a 10 pruebas. Para una mejor comprensión, los resultados se agruparon en los siguientes rubros:

Información al consumidor. Se verificó que las aspiradoras presentaran de manera legible e indeleble y sobre partes visibles lo siguiente: nombre del fabricante o importador, marca y modelo, país de origen y símbolo de certificación NOM-ANCE, así como tensión de alimentación, corriente nominal y potencia de consumo. Todos los modelos presentaron estos datos.

Instructivo y garantía. Se revisó que en el empaque las aspiradoras presentaran un instructivo de uso en español y que la información ofrecida fuera suficiente para una operación correcta y segura del equipo. Se verificó que la garantía cumpliera con requisitos como indicar vigencia, alcance, lugar donde se puede hacer efectiva y restricciones; también se comprobó que presentara la dirección de los centros de servicio.

Acabados. Se verificó visualmente que las aspiradoras no presentaran defectos, como son: cuerpo, depósitos, filtros, etc., buscando rayones, rebabas, filos cortantes, mal terminado del plástico o diferentes tonos de color. El modelo MC-V5451A de Panasonic presentó rebabas y diferentes tonos de color.

Consumo de energía. Se determinó el consumo de potencia de las aspiradoras con sus filtros y la bolsa o recipiente de recolección limpios. Este consumo aumenta conforme se va llenando la bolsa.

Ruido de operación. Bajo condiciones normales de trabajo de la aspiradora se registraron los niveles de ruido generados por cada modelo durante 2 minutos sobre una alfombra. Para ello se utilizó un medidor de ruido ubicado a un metro de distancia y a un metro de altura de la muestra. Todos los equipos oscilaron dentro de un rango aceptable de 66 a 67 decibeles (dB), similar al de una conversación de cuatro personas.

Eficiencia de aspirado. Para verificar el desempeño de las aspiradoras en condiciones de funcionamiento normal se realizaron dos pruebas de aspirado en una alfombra previamente espolvoreada con talco normalizado. Se midió la cantidad de talco que la aspiradora puede recoger en 10 ciclos de aspirado.

Seguridad eléctrica. Se verificó que la aspiradora no presentara riesgos de choques eléctricos en condiciones normales de operación. También se revisó que en condiciones de máxima exigencia los aislamientos del sistema eléctrico no sufrieran daños. Ninguna de las aspiradoras estudiadas presentó riesgos para la seguridad del usuario.

Calentamiento. Después de 15 minutos de funcionamiento en condiciones normales de operación (conteniendo el depósito 300 gramos de talco), con la ayuda de una cámara infrarroja se tomó la temperatura de la cubierta de la aspiradora, las asas y otras partes accesibles para comprobar que éstas no presentaran un calentamiento excesivo. En algunos equipos se encontraron zonas donde el calentamiento llegó hasta los 78 °C, lo cual puede ocasionar molestias al tacto.

Atributos y accesorios. En las tablas de resultados que aparecen a continuación se describen los atributos y accesorios de cada uno de los modelos estudiados.

Normatividad

Las pruebas para determinar la calidad de estos aparatos se basaron en las siguientes normas:

NOM-003-SCFI-2000. Productos eléctricos–Especificaciones de seguridad.

NOM-024-SCFI-1998. Información comercial para empaques, instructivos y garantías de los productos eléctricos y electrodomésticos, de fabricación nacional e importados.

NMX-J-521/2-2-ANCE-2003. Seguridad en aparatos electrodomésticos y similares parte 2-2. Requisitos particulares para aspiradoras y aparatos de limpieza de succión de agua.

NMX-J-521/1-ANCE-1999. Productos eléctricos–Aparatos y equipo de uso doméstico–Seguridad en aparatos electrodomésticos y similares.

Ficha técnica

Periodo de muestreo: 17 de noviembre de 2003 al 26 de enero de 2004.

Periodo de análisis: 12 de diciembre al 29 de enero de 2004.

Número de marcas analizadas: 10

Modelos analizados: 21

Pruebas realizadas: 210 pruebas

Aspiradoras verticales

Marca / Modelo / País de origen	Instructivo / Garantía	Evaluación	Consumo de energía (watts)	Ruido (*)	Eficiencia de aspirado	Seguridad eléctrica	Calentamiento	Atributos / Accesorios
Kirby / The Ultimate G7D / E. U.	Completo / 3 años	**E**	560 W	Normal	E	Cumple	Bajo	2, 3, 6, 9, 10, 11 / C, D, F, G, H, I, J, K, L, M, O, P Soplador y rociador
Koblenz / UC-5800 / Corea	Completo / 1 año	**MB**	950 W	Normal	E	Cumple	Medio	2, 5, 9 / D, F, G, H, I, L, P
LG / V-U8040NB / Corea	Completo / 3 años	**MB**	910 W	Normal	E	Cumple	Alto	2, 5, 8, 9, 10, 12 / C, D, F, G, H, I, J, M, P
Panasonic / MC-V5451A / México **	Completo / 2 años	**MB**	1040 W	Normal	E	Cumple	Bajo	2, 12 / C, D, F, G, H, I, L, P Protector de muebles, luz, ajuste del mango
Hoover / U-5162-900 / E. U.	Completo / 1 año	**R**	1050 W	Normal	R	Cumple	Medio	2, 5, 8, 9 ,12 / I, N, P

E = Excelente | MB = Muy bien | B = Bien | R = Regular

Atributos

1. Guardacable automático
2. Colgador para enredar el cable
3. Regulador de la potencia de succión en el cuerpo del aparato
4. Regulador de la potencia de succión en el mango de la manguera
5. Compartimiento integrado para accesorios
6. Bolsa recolectora de polvo con cierre automático al retirarla
7. Bolsa recolectora de polvo de tela (no desechable)
8. Indicador visual de llenado de la bolsa recolectora
9. Control para ajustar la elevación del cepillo motorizado
10. Interruptor para desactivar el cepillo motorizado
11. Cuerpo de la aspiradora metálico
12. El depósito para sólidos es un tanque y no una bolsa

Accesorios

A) Cepillo para piso
B) Cepillo para alfombra
C) Cepillo combinado para alfombra y piso
D) Cepillo para polvo o plumero
E) Tubo telescópico de longitud variable
F) Tubo telescópico de longitud fija
G) Boquilla para rincones y rendijas
H) Boquilla para tapicería
I) Cepillo motorizado
J) Cepillo vibratorio o giratorio no motorizado tipo barredora
K) Boquilla para inflables
L) Manguera
M) Cepillo para pisos y paredes
N) Sensor de polvo
O) Cepillo motorizado para colchones y tapicería
P) Porta accesorios

(*) Se considera un ruido normal, ya que está dentro de un rango de 66 a 67 decibeles (dB), similar a una conversación de cuatro personas.
** La cubierta de la aspiradora presenta rebabas y diferentes tonos de color.

Aspiradoras horizontales con manguera

Marca / Modelo / País de origen	Instructivo /Garantía	Evaluación	Consumo de energía (watts)	Ruido (*)	Eficiencia de aspirado	Seguridad eléctrica	Calentamiento	Atributos / Accesorios
LG / V-C7750HEB / Corea	Completo / 3 años	**E**	750 W	Normal	E	Cumple	Bajo	1, 4, 5, 8, 12 / C, D, E, G, H, J, L, P Tubo de codo
Miele / S-514 / Alemania	Completo / 1 año	**E**	840 W	Normal	E	Cumple	Bajo	1, 4, 5, 6, 8 / C, D, E, G, H, L, P
Hoover / S3639 / E. U.	Completo / 1 año	**E**	700 W	Normal	E	Cumple	Medio	1, 5, 8 / C, D, F, G, H, I, J, L, M, N, P
Shop-vac / 2010 / E. U.	Completo / 2 años	**MB**	510 W	Normal	MB	Cumple	Bajo	12 G, H, L
Shop-vac / 84L250 / E. U.	Completo / 2 años	**MB**	616 W	Normal	MB	Cumple	Bajo	2, 12 C, F, L Escobilla de goma
Shop-vac / 84M200 / E. U.	Completo / 2 años	**B**	680 W	Normal	B	Cumple	Bajo	2, 12 C, F, L Escobilla de goma
Daewoo / RC-705D / Corea	Completo / 1 año	**B**	630 W	Normal	B	Cumple	Bajo	1, 4, 5, 7, 8 / C, D, E, G, L, N, P
LG / V-C3930TV / Corea	Completo / 3 años	**B**	770 W	Normal	B	Cumple	Bajo	1, 3, 4, 5, 7, 8 / C, D, E, G, H, L, P
Daewoo / RC-806 / Corea	Completo / 1 año	**B**	690 W	Normal	B	Cumple	Alto	1, 4, 7, 8 / C, D, E, G, L, N, P
Koblenz / AC-3800 / Corea	Completo / 1 año	**B**	770 W	Normal	B	Cumple	Alto	1, 3, 5, 6, 8 / C, D, E, L, P
Daewoo / RC-300 / Corea	Completo / No indica tiempo de cobertura	**B**	820 W	Normal	B	Cumple	Medio	1, 4, 7, 8 / C, D, F, G, H, L, N, P
Koblenz / AG-6500-X / Alemania	Completo / 1 año	**B**	800 W	Normal	B	Cumple	Alto	1, 4, 5, 6, 9 / C, D, E, G, H, L
Daewoo / RC-370B / Corea	Completo / No indica tiempo de cobertura	**R**	840 W	Normal	R	Cumple	Alto	1, 4, 5, 7, 8 / C, F, G, L, N, P
Panasonic / MC-4620A / México	Completo / 2 años	**R**	1140 W	Normal	R	Cumple	Alto	1, 4, 5, 8, 12 / C, D, F, G, H, L, M, P

E = Excelente | MB = Muy bien | B = Bien | R = Regular

Aspiradoras con cepillo motorizado

Marca / Modelo / País de origen	Instructivo /Garantía	Evaluación	Consumo de energía (watts)	Ruido (*)	Eficiencia de aspirado	Seguridad eléctrica	Calentamiento	Atributos / Accesorios
Turmix / Robot t-4 / México	Completo / 2 años	**E**	690 W	Normal	E	Cumple	Bajo	2, 5, 10, 12 / A, D, F, G, H, I, L, M, O, P Tubo curvo, recipiente para agua, soporte rodante y atomizador
Rainbow / E-2 / E. U.	Completo / 4 años	**E**	780 W	Normal	E	Cumple	Bajo	2, 3, 4, 5, 9, 10, 12 / C, D, F, G, H, I, K, L, M, P Velocidad baja

Atributos

1. Guardacable automático
2. Colgador para enredar el cable
3. Regulador de la potencia de succión en el cuerpo del aparato
4. Regulador de la potencia de succión en el mango de la manguera
5. Compartimiento integrado para accesorios
6. Bolsa recolectora de polvo con cierre automático al retirarla
7. Bolsa recolectora de polvo de tela (no desechable)
8. Indicador visual de llenado de la bolsa recolectora
9. Control para ajustar la elevación del cepillo motorizado
10. Interruptor para desactivar el cepillo motorizado
11. Cuerpo de la aspiradora metálico
12. El depósito para sólidos es un tanque y no una bolsa

(*) Se considera un ruido normal, ya que están dentro de un rango de 66 a 67 decibeles (dB), similar a una conversación de cuatro personas.

Accesorios

A) Cepillo para piso
B) Cepillo para alfombra
C) Cepillo combinado para alfombra y piso
D) Cepillo para polvo o plumero
E) Tubo telescópico de longitud variable
F) Tubo telescópico de longitud fija
G) Boquilla para rincones y rendijas
H) Boquilla para tapicería
I) Cepillo motorizado
J) Cepillo vibratorio o giratorio no motorizado tipo barredora
K) Boquilla para inflables
L) Manguera
M) Cepillo para pisos y paredes
N) Sensor de polvo
O) Cepillo motorizado para colchones y tapicería
P) Porta accesorios

Recomendaciones de compra

- Antes de elegir considere las características, atributos, durabilidad, eficiencia y accesorios que ofrece el modelo que le agrada.
- Solicite al vendedor que le indique los precios de los consumibles a utilizar como bolsas de papel o tela, filtros, etc. Pregunte también por la duración de éstos.
- Exija que sellen y fechen la garantía al momento de realizar la compra. Recuerde que la póliza sellada y la presentación del producto son requisitos indispensables para hacerla efectiva.
- Revise el alcance de la garantía, ya que en ocasiones está limitada a ciertas partes del producto. La garantía debe incluir los gastos de transportación del producto que deriven de su cumplimiento. Tenga en cuenta que hay marcas cuyos talleres de servicio pueden estar alejados de su localidad.

Recomendaciones de uso

- Para aprovechar al máximo su aspiradora y conservarla en buen estado, antes de ponerla a funcionar por primera vez, lea cuidadosamente el manual de operación y limpieza, así como las instrucciones de uso.
- No aspire objetos metálicos como clavos, agujas, tornillos, etc., pues dado el diseño de algunos equipos, estos objetos pueden dañarlos.
- Si su aspiradora utiliza bolsas y filtros, procure cambiarlos siguiendo las recomendaciones del fabricante. De esto depende la eficiencia del aspirado, además evita que el motor se sobrecaliente. Algunos equipos cuentan con indicador de llenado de la bolsa.
- No use su aspiradora sobre superficies húmedas a menos que el fabricante indique en el instructivo que el aparato tiene la capacidad de aspirar líquidos. De los equipos analizados ninguno declara este atributo.
- Siempre desconecte su aspiradora antes de limpiarla y cambiarle bolsas o filtros.

Conclusiones

- No siempre la aspiradora más potente es la que mejor aspira. El desempeño depende también del buen diseño de los accesorios. Consulte la tabla de resultados.
- Algunos modelos contienen filtros altamente eficientes (EPA), lo que favorece que el aire que regresa al ambiente sea más limpio. Este tipo de productos son recomendables sobre todo para personas que presentan alergia al polvo.
- Se encontró que los modelos RC-705D y RC-806 de la marca Daewoo, el V-C3930TV de LG y el MC-4620A de Panasonic, presentan ligeros problemas de carga estática (toques electrostáticos). Aunque esta descarga no es peligrosa, puede llegar a ser molesta. Esta sensación varía según la ropa que se porte y el tipo de alfombra sobre la que se aspira (muchas alfombras tienen un acabado antiestático).
- Dos modelos de aspiradoras presentan un depósito con agua que es el elemento de filtración que sustituye los recipientes con filtro o bolsa desechable o reutilizable, con lo cual se elimina el gasto de bolsas y filtros.
- Algunos equipos contienen bolsas autosellables para evitar que se derramen al momento de sacarlas.
- Las aspiradoras verticales están diseñadas principalmente para aspirar alfombras en áreas de medianas a grandes.
- Las aspiradoras horizontales son más maniobrables, por ejemplo, para el interior del automóvil, cortinas, colchones, entre otros. No son las más apropiadas para áreas grandes, ya que el esfuerzo físico es mayor.
- Algunos modelos cuentan con un espacio en el interior del equipo para guardar los accesorios, lo cual es útil para evitar que se extravíen.
- Hay equipos que cuentan con una boquilla de salida de aire útil para inflar juegos infantiles. La tabla de resultados indica cuáles son esos modelos.

Cómo se inventó

Por Alejandra Sánchez Plascencia

Al estadunidense M. R. Bissell, propietario de una tienda de objetos de porcelana que padecía de una molesta alergia al polvo, se atribuye la creación de una especie de barredora o cepillo giratorio que en 1876 patentó con el nombre de Grand Rapids.

Pero fue en 1898, en el Empire Music Hall de Londres, cuando se presentó la primera máquina extractora de polvo, como la denominó su inventor. El artefacto consistía en una caja metálica en cuyo interior tenía una bolsa de aire comprimido. Con la pretensión de que el polvo y las partículas de suciedad se depositaran en la caja, el aire se proyectaba en la alfombra. Pero como es fácil imaginar, sucedía exactamente lo contrario.

Herbert Cecil Booth, quien presenció el fallido intento, consideró que la máquina, en vez de expirar el aire, debería aspirarlo, así que rediseñó el invento, aunque el resultado fue un armatoste rudimentario: constaba de bomba, cámara de polvo, motor eléctrico y una carretilla para llevarlo de un sitio a otro. La historia cuenta que el propio Booth recorría la ciudad ofreciendo sus servicios para aspirar el polvo de las casas y que sus primeros clientes fueron los dueños de locales públicos, como teatros y hoteles.

Un hecho curioso que contribuyó al reconocimiento público del nuevo invento sucedió durante la Primera Guerra Mundial. En el Crystal Palace, de la ciudad de Londres, yacían los enfermos de tifus, cuyo rápido contagio los médicos lo atribuían al polvo que flotaba en el aire. Para recoger el polvo se llevaron aspiradoras. No se sabe si fue casualidad, pero la epidemia terminó.

A partir de entonces, la aspiradora tuvo numerosos cambios e innovaciones, pero la primera realmente eficaz fue inventada por Murria Spengler, quien en 1908, asociado con W. B. Hoover, comercializó el aparato que haría historia.

Fuente Pancracio Celdrán, Historia de las cosas, España, 1995.

Centros de atención a clientes

Los siguientes fabricantes o importadores de aspiradoras, cuentan con centros de atención a clientes: LG, Daewoo, Miele, Hoover, Koblenz, Panasonic, Kirby, Rainbow y Turmix. La etiqueta o empaques de los productos indica dónde comunicarse con ellos.

Si requiere más información sobre este estudio, puede comunicarse a nuestro Laboratorio de Pruebas a los teléfonos 5544-2060 y 5544-2122 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar otros estudios de calidad en nuestra página electrónica: www.profeco.gob.mx

Secretaría de Educación Pública (SEP)
Subsecretaría de Educación Básica y Normal (SEBy N)
Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)

La **DGTVE** transmite televisión educativa a través de la Red Edusat y en línea por internet

11 Telesecundaria (Sistema escolarizado certificado por la SEP)

12 Educación media superior a distancia (Bachillerato reconocido por la SEP)

13 Educación superior, media superior y formación continua

14 Actualización docente y capacitación para el trabajo

15 Educación básica, educación normal y educación para la sociedad

16 Espacio edusat

17 Educación superior y educación continua

18 Actualización profesional y capacitación laboral para el servicio público

Canal 22 — Canal Educativo de las Américas

Canal 23 — Centro Nacional de las Artes

117 Edusat radio — Espacio radiofónico para las culturas indígenas

La Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE) y el Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa (CETE) ofrecen:

- Producción audiovisual
- Apoyo pedagógico
- Difusión y documentación del audiovisual
- Actualización y diplomados en Educación y medios audiovisuales

La Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE), dependiente de la Subsecretaría de Educación Básica y Normal de la SEP, es responsable de la producción, programación y transmisión de contenidos educativos a través de medios electrónicos y digitales como son la Red Edusat e Internet.

Asimismo, la DGTVE se encarga de:

- Sistematizar y conservar la memoria audiovisual educativa a su cargo.
- Dar mantenimiento y operación técnica a la Red Edusat.
- Formar y capacitar especialistas en materia del audiovisual educativo, a través del Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa (CETE), en donde se imparten cursos, talleres y diplomados dirigidos a profesionales de la comunicación interesados en la producción, difusión y documentación del audiovisual con fines educativos, a través de modalidades presenciales, a distancia y mixta.

cete

http://dgtve.sep.gob.mx

Lo que cuestan

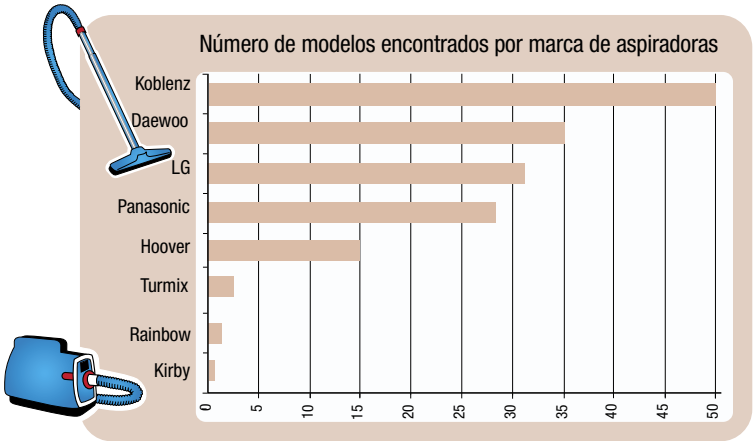
En el mercado existen diferentes tipos de aspiradoras (verticales, con manguera o con cepillo motorizado), las cuales cuentan con una cantidad variable de accesorios para realizar funciones específicas, lo que se refleja en el precio de estos aparatos. Por tanto, es recomendable que determine cuáles son sus necesidades reales así como su presupuesto.

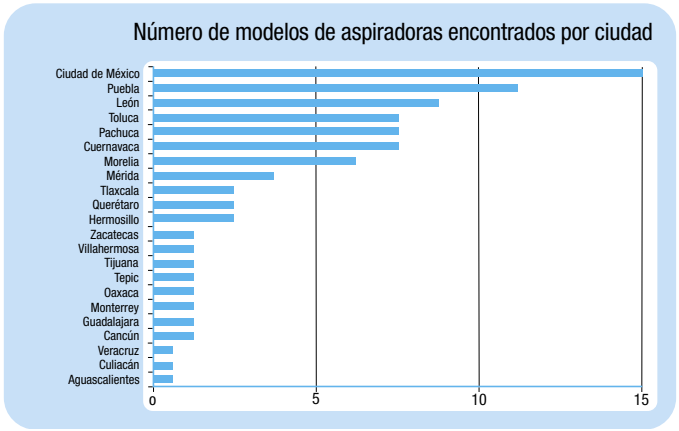
En el presente artículo se comparan los precios de 16 modelos de aspiradoras a las que el Laboratorio **Profeco** realizó pruebas de calidad,[1] con las calificaciones que éste les otorgó tanto en evaluación global como en eficiencia de aspirado, los niveles de calentamiento de las partes del aparato y el consumo de energía en watts. Estos precios fueron recabados en establecimientos comerciales de las 22 ciudades donde opera el programa Quién es quién en los precios, entre el 14 y el 23 de enero de 2004.

Disponibilidad

Al ser un producto especializado, la disponibilidad de aspiradoras es escasa, ya que de las 22 ciudades donde se recabaron precios, sólo en siete se obtuvieron los precios de entre 15 y 7 modelos. En el resto de las ciudades se registró la presencia de cuatro o menos modelos. En las ciudades de Aguascalientes, Culiacán y Veracruz sólo se encontró un modelo.

Por su parte, los modelos que registraron un mayor número de observaciones (precio por establecimiento) y que por tanto son más fáciles de encontrar en el mercado, correspondieron a la marca Koblenz, los cuatro modelos de Daewoo, el de LG y el de Panasonic. En tanto que los únicos modelos de las marcas Turmix , Rainbow y Kyrby sólo los vende su proveedor oficial en la Ciudad de México, aunque el modelo de Turmix también se vende en Puebla.





[1] El laboratorio realizó pruebas de calidad a 21 modelos de aspiradoras, sin embargo, los tres modelos de la marca Shop-vac y el de la marca Mieli no se encontraron en el mercado. Además, el modelo RC-705D de Daewoo sólo se encontró en una ciudad (Tlaxcala).

Precios y características

Para facilitar el análisis, los precios promedio de los 16 modelos en las 22 ciudades se clasificaron de acuerdo con su tipo de manejo (con manguera, verticales y con cepillo motorizado). Los precios difieren sustancialmente de acuerdo con los atributos de las aspiradoras, entre los que destacan: guardacable, regulador de potencia, compartimiento integrado para accesorios e indicador visual de llenado de la bolsa recolectora; el precio también depende de los accesorios, entre los que se encuentran los cepillos (motorizado, combinado para alfombra y piso y el utilizado para polvo o plumero) y la boquilla para rincones y rendijas, entre otros.

De acuerdo con el tipo de manejo, los precios más bajos los registraron las aspiradoras de manguera, cuyos precios promedio fueron desde $665.78 (modelo RC-370B de la marca Daewoo) hasta $4,044 (modelo S3639 de Hoover). La diferencia entre el modelo de precio más bajo y el de precio más alto radica en que el segundo cuenta, entre otras características, con un cepillo motorizado –en este tipo de aspiradoras sólo este modelo dispone de ese accesorio–, un cepillo vibratorio o giratorio tipo barredora y otro para pisos y paredes, además de un portaaccesorios.

Los cinco modelos de tipo vertical registraron precios promedio que van de $1,688.13 (modelo U-5162-900 de Hoover) a $15,990 (modelo The Ultimate G7D de Kirby), aunque los precios de los tres modelos restantes oscilaron entre $1,726.50 y $2,753. La gran diferencia de precios entre el modelo de Kirby y los otros cuatro se debió en apariencia a que éste cuenta con mayor número de atributos y accesorios (15), entre los que destacan los cepillos combinados para alfombras y pisos, para polvo o plumero, una manguera, así como soplador y rociador. Es importante señalar que todos los modelos de este tipo disponen de cepillo motorizado.

En cuanto a las de tipo cepillo motorizado, su precio fue de los más altos, pues ambos modelos presentaron precios promedio de $11,245 (Robot t-4 de Turmix) y $15,750 (E-2 de Rainbow). Este último dispone de cepillo combinado para alfombra y piso, boquilla para rincones y rendijas y una boquilla para inflables, lo que lo hace de precio más alto que el modelo de Turmix.

Cabe destacar que en el caso de las aspiradoras de manguera y verticales, los modelos de precio bajo obtuvieron en su mayoría R (regular) de calificación en su evaluación global, por lo que el precio guarda una relación directa con la calidad. Asimismo, en estos modelos el consumo de energía es mayor y la eficiencia en el aspirado es regular, además de registrar un calentamiento de sus partes alta y media.

Con respecto a los dos modelos de tipo cepillo motorizado, éstos calificaron con E (excelente) en su evaluación global y en la eficiencia de aspirado, además de registrar un calentamiento bajo, lo que explica su precio mayor respecto a los demás modelos.

Por otra parte, no olvide que los precios de un mismo modelo pueden variar sustancialmente entre los diferentes establecimientos. Por ejemplo, en el área metropolitana de la Ciudad de México la mayor diferencia de precios ($489) para un mismo modelo entre los diferentes establecimientos los registró el modelo AC-3800 de Koblenz, que registró su precio más bajo ($950) en las tiendas Hermanos Vázquez y el más alto ($1,439) en las tiendas Coppel.

Características y precio de aspiradoras en las 22 ciudades

Marca	Modelo	Evaluación global	Consumo de energía	Eficiencia de aspirado	Calentamiento	Precios en las 22 ciudades		
						Mínimo	Promedio	Máximo
Con manguera								
Daewoo	RC-300	B	820 W	B	Medio	595.00	671.80	728.00
	RC-370B	R	840 W	R	Alto	499.00	665.78	705.00
	RC-806	B	690 W	B	Alto	968.33	1,062.60	1,299.00
Hoover	S3639	E	700 W	E	Medio	3,599.00	4,044.00	4,299.00
Koblenz	AC-3800	B	770 W	B	Alto	950.00	1,216.90	1,439.00
	AG-6500-X	B	800 W	B	Alto	1,588.00	1,940.81	1,999.00
LG	V-C3930TV	B	770 W	B	Bajo	795.00	868.40	1,012.00
	V-C7750HEB	E	750 W	E	Bajo	3,399.00	3,569.44	3,745.00
Panasonic	MC-4620A	R	1140 W	R	Alto	1,172.33	1,207.92	1,239.00
Verticales								
Hoover	U-5162-900	R	1050 W	R	Medio	1,670.00	1,688.13	1,699.00
Kirby**	The Ultimate G7D	E	560 W	E	Bajo	15,990.00	15,990.00	15,990.00
Koblenz	UC-5800	MB	950 W	E	Medio	1,558.00	1,726.50	1,799.00
LG	V-U8040NB	MB	910 W	E	Alto	2,699.00	2,753.00	2,915.00
Panasonic	MC-V5451A	MB	1040 W	E	Bajo	1,899.00	1,899.00	1,899.00
Con cepillo motorizado								
Rainbow**	E-2	E	780 W	E	Bajo	15,750.00	15,750.00	15,750.00
Turmix**	Robot t-4	E	690 W	E	Bajo	10,995.00	11,245.00	11,495.00

E = Excelente | MB = Muy bien | B = Bien | R = Regular

** Su venta se realiza directamente con su proveedor oficial.

Precio más alto

Precios en la Ciudad de México, Puebla y León

En esta sección se presentan los precios de los 16 modelos analizados y encontrados en tres de las ciudades donde se registró la presencia del mayor número de modelos. En la siguiente tabla se señala tanto el precio más bajo como el establecimiento donde éste se ofreció.

Las poblaciones seleccionadas fueron la Ciudad de México (con 15 modelos), Puebla (con 11) y León (con 9). Por consideraciones de espacio, la información de las otras 19 ciudades está disponible en el Teléfono del Consumidor, 5568-8722 para el Distrito Federal y área metropolitana, o en el 01-800-468-8722, larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República Mexicana.

Precios más bajos por ciudad seleccionada

Marca	Modelo	Evaluación	Ciudades					
			Ciudad de México		Puebla		León	
			Tienda	Precio mínimo	Tienda	Precio mínimo	Tienda	Precio mínimo
Con manguera								
Daewoo	RC-300	B	Mosqueta	595.00	Hermanos Vázquez	558.00	Carrefour	699.00
	RC-370B	R	Viana	705.00				
	RC-705D	B						
	RC-806	B						
Hoover	S3639	E	Palacio de Hierro	4,169.00			Liverpool	3,599.00
Koblenz	AC-3800	B	Hermanos Vázquez	950.00	Hermanos Vázquez	950.00	Fábricas de Francia	1,165.00
	AG-6500-X	B	Hermanos Vázquez	1,588.00	Hermanos Vázquez	1,588.00	Liverpool	1,999.00
LG	V-C3930TV	B	Sam's	845.00	Palacio de Hierro	3,499.00	Sam's	845.00
	V-C7750HEB	E	Sears	3,399.00			Liverpool	3,745.00
Panasonic	MC-4620A	R	Palacio de Hierro	1,180.00	Palacio de Hierro	1,180.00	Sears	1,199.00
Verticales								
Hoover	U-5162-900	R	Palacio de Hierro	1,670.00	Palacio de Hierro	1,670.00		
Kirby**	The Ultimate G7D	E	Kirby de México	15,990.00				
Koblenz	UC-5800	MB			Hermanos Vázquez	1,558.00		
LG	V-U8040NB	MB	Sears	2,699.00	Sears	2,699.00	Sears	2,699.00
Panasonic	MC-V5451A	MB	Sears	1,899.00	Sears	1,899.00	Sears	1,899.00
Con cepillo motorizado								
Rainbow**	E-2	E	Comercializadora Reveron, S.A de C.V.	15,750.00				
Turmix**	Robot t-4	E	Aquapower, S.A. de C.V.	10,995.00	Aspiradoras Robot	11,495.00		

E = Excelente | MB = Muy bien | B = Bien | R = Regular

** Su venta se realiza directamente con su proveedor oficial.

Sábanas

Se puede pasar una mala noche por culpa de sábanas ásperas, que se arrugan o no se ajustan bien al colchón. Por ello, antes de considerar sólo el color de las sábanas que está pensando comprar, considere los resultados de este estudio de calidad.

Elegir unas sábanas no parece tener mayor problema, sin embargo, hay aspectos que no se deben descuidar, como las medidas, la fibra con la que están confeccionadas, la simetría de las piezas, etc. Por tal motivo, el Laboratorio de Pruebas **Profeco** se dio a la tarea de analizar 55 modelos de 33 marcas de sábanas de algodón y de diversas mezclas de algodón y poliéster, todas de tamaño matrimonial, teñidas o estampadas, que se comercializan en las principales tiendas departamentales y de autoservicio.

El estudio

Cada modelo fue sometido a 10 pruebas que a continuación se indican:

Información al consumidor. Se verificó que las sábanas presentaran una etiqueta permanente que incluyera como mínimo la marca comercial, descripción de los materiales, dimensiones, instrucciones de cuidado, país de origen y razón social del fabricante o importador.

Dimensiones. Se midieron las sábanas para comprobar que cumplieran con lo declarado en su etiqueta y, en caso de que no contaran con esta información, se verificó que cumplieran con las dimensiones necesarias para ajustarse al tamaño del colchón. Todas las muestras que se analizaron cumplieron con las dimensiones de un colchón matrimonial estándar.

Acabados en tela y confección. Se verificó que tanto las sábanas como el cubrecama y las fundas de las almohadas no presentaran defectos en el color, como teñido no uniforme, manchas o decoloraciones. Se revisó también la uniformidad del tejido y las costuras. Además se evaluó la resistencia que presentan estos artículos para formar borlitas (pilling), las cuales aparte de deteriorar los acabados, provocan sensación de incomodidad.

Identificación y contenido de fibras. Se identificaron los tipos de fibras con las que están elaboradas estas prendas; también se verificó el cumplimiento de la información proporcionada en la etiqueta. Se encontraron varios modelos que no cumplen con lo que declaran (vea las tablas correspondientes).

Resistencia al encogimiento y alargamiento. Por medio de un ciclo de lavado se determinaron los cambios dimensionales (encogimiento o alargamiento) que sufren las sábanas. Un diferencia importante en las dimensiones puede provocar que el cubrecama no se ajuste al colchón y se salga con facilidad.

Resistencia a la decoloración. Por medio de equipos especiales se determinó la decoloración que sufren las sábanas, ya sea por el efecto de lavado doméstico o por la exposición a la luz solar.

Durabilidad. Se comparó la apariencia de las sábanas nuevas y después de someterlas a 60 ciclos normales de lavado y secado; en particular se evaluó la formación de borlitas (pilling), pelusa, decoloración o uniformidad de costuras.

Ficha técnica

Periodo de muestreo: 3 de diciembre de 2003 al 7 de enero de 2004

Periodo de análisis: 29 de diciembre de 2003 al 23 de enero de 2004

Marcas analizadas: 33

Modelos analizados: 55

Pruebas realizadas: 3,743

Foto Juan José Morín

Normatividad

NOM-004-SCFI-1994. Información Comercial–Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios.
NMX-A-240-1982. Simbolismo para la indicación en el cuidado y conservación de prendas y/o artículos textiles.
NMX-A-84-1966. Método de prueba para el análisis cuantitativo de los materiales textiles.
NMX-A-162-1971. Método de prueba para la identificación de fibras y filamentos textiles.
NMX-A-110-1996-INNTEX. Método de prueba para acondicionamiento de fibras y productos textiles para su ensayo.
NMX-A-72-INNTEX-2001. Determinación de la masa del tejido por unidad de longitud y por unidad de área.
NMX-A-158-INNTEX-1999. Determinación de los cambios dimensionales en el lavado de tejido de calada y de punto método de prueba.
NMX-A-165/2-1995-INNTEX. Método de prueba para determinar la solidez del color a la luz y a la intemperie. Parte 2 Solidez de color a la luz artificial prueba de la lámpara de decoloración de arco de Xenón.
NMX-A-74-1995-INNTEX. Método de prueba para determinar la solidez del color al lavado doméstico e industrial.
NMX-A-177-1995-INNTEX. Método para la determinación de la resistencia a la formación de frisas en tejidos de calada y de punto.
AATCC Test Method 124-1992. *Appearance of fabrics after repeated home laundering.*
NMX-A-122-1995-INNTEX. Términos empleados para la descripción de los defectos en telas.

Sábanas de algodón-poliéster

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación de calidad	Información al consumidor	Acabados en tela y confección	Verificación de contenido de fibras		Resistencia al encogimiento	Resistencia a la decoloración	Apariencia después de 60 ciclos de lavado	Características
				Indicada	Verificada				
Dalfiori / Yazmin / México	E	Completa	E	50% CO 50% PES	48% CO 52% PES	E	E	E	Popelina de 185 hilos en color amarillo
Sivis / No presenta / México	MB	Completa	E	50% CO 50% PES	48% CO 52% PES	E	E	E	Bramante de 147 hilos en color blanco
Matisse Collection / No presenta /México	MB	Completa	E	50% CO 50% PES	47% CO 53% PES	E	E	E	Percal de 150 hilos en color blanco
Springs Home / JS-02459 024593/ Chile	MB	Completa	4	50% CO 50% PES	49% PES 51% CO	E	E	B	Percal de 135 hilos en color azul
Dynasty / MSFI / México	MB	Completa	3, 4	50% CO 50% PES	48% CO 52% PES	E	E	E	Percal de 130 hilos en color blanco
Springs Home / JS-02456 024562 / Chile	MB	Completa	3, 4, 5	50% CO 50% PES	47% CO 53% PES	E	E	E	Percal de 127 hilos en color blanco
Whitepool Bed Wear / No presenta / México	MB	Completa	E	50% CO 50% PES	48% CO 52% PES	E	E	B	Percal de 198 hilos en color azul
Matisse Collection / No presenta / México	B	Completa	2	50% CO 50% PES	50% CO 50% PES	E	E	E	Percal de 152 hilos en color azul
Sivis / No presenta / México	B	Completa	E	50% CO 50% PES	48% CO 52% PES	E	E	B	Bramante de 150 hilos en color azul
Royal Imperial Plus / 2647 / México	B	C	2	50% CO 50% PES	47% CO 53% PES	E	E	E	Percal de 112 hilos en color blanco
Soley / No presenta / México	B	C	4	50% CO 50% PES	50% CO 50% PES	E	E	E	Percal de 147 hilos en color crema
Belen Tex Class / 705528 / México	B	Completa	2, 3	60% PES 40% CO	73% PES 27% CO	E	B	E	Percal de 132 hilos en color azul
Lemaber / No presenta / México	B	Completa	2, 3, 5	67.05% PES 32.95% CO	70% PES 30% CO	E	E	E	Percal de 130 hilos en color blanco
Springs Home / JS-02153 / E. U.	B	C, D	E	50% CO 50% PES	59% CO 41% PES	E	E	E	Percal de 193 hilos en color crema
Whitepool Bed Wear / 5956 / México	B	C	E	50% CO 50% PES	47% CO 53% PES	E	E	B	Percal de 206 hilos en color rosa
Kallista Concepts / 7755 / México	B	C	E	50% CO 50% PES	48% CO 52% PES	E	B	E	Percal de 135 hilos estampada
Bianco / 0976 / México	B	C	E	50% CO 50% PES	48% CO 52% PES	E	E	B	Popelina de 175 hilos en color verde
Fiore / No presenta / México	B	C	E	50% CO 50% PES	47% CO 53% PES	E	E	B	Percal de 180 hilos en color blanco
Vianney / 5078 / México	B	C	E	50% CO 50% PES	48% CO 52% PES	E	E	B	Percal de 206 hilos en color blanco
Spring Air / 6375 / México	B	B, C	2, 3, 4	50% CO 50% PES	48% CO 52% PES	E	E	E	Percal de 112 hilos en color verde
Belen Tex Class / 705528 / México	B	Completa	2, 3, 4, 5	60% PES 40% CO	74% PES 26% CO	E	E	B	Percal de 137 hilos en color blanco
Springs Home / JS-02459 024593 / Chile	B	Completa	2, 4	50% CO 50% PES	45% CO 55% PES	E	E	B	Percal de 147 hilos en color azul

E = Excelente | MB = Muy bien | B = Bien | R = Regular | P = Pobre

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación de calidad	Información al consumidor	Acabados en tela y confección	Verificación de contenido de fibras		Resistencia al encogimiento	Resistencia a la decoloración	Apariencia después de 60 ciclos de lavado	Características
				Indicada	Verificada				
Summer Dreams Home Style / 4306 / México	B	B, C	2, 4	50% CO 50% PES	49% CO 51% PES	P	E	E	Percal de 109 hilos en color blanco
Dinasty / MSFI / México	B	C, G	3	50% PES 50% CO	69% PES 31% CO	E	E	E	Percal de 122 hilos en color blanco
Miranda Bianchi / 7236 / México	B	C	2, 4	50% CO 50% PES	50% CO 50% PES	E	B	E	Percal de 135 hilos en color amarillo
Princess / Unico Percale Plus / México	B	Completa	E	70% CO 30% PES	65% CO 35% PES	E	E	R	Percal de 180 hilos en color blanco
Miranda Bianchi / 3023 / México	R	Completa	E	90% CO 10% PES	83% CO 17% PES	P	B	B	Franela de 91 hilos en color amarillo
Elegant Collection / Viena / México	R	Completa	3, 4	90% CO 10% PES	88% CO 12% PES	P	E	B	Franela de 94 hilos en color azul
Belen Tex Class / 705528 / México	R	C, B, G	2, 3, 4	60% PES 40% CO	75% PES 25% CO	E	B	E	Percal de 132 hilos en color mamey
KT AT Home / 6464 C.B. / México	R	Completa	2	100% CO	66% PES 34% CO	P	E	B	Percal de 163 hilos en color kaki
Dinasty / MSFI / México	R	C, G	2, 3, 4	50% PES 50% CO	69% PES 31% CO	E	R	E	Percal de 122 hilos en color mamey
Beverly Hills Fine Collection / 0256 / México	R	C	3	50% CO 50% PES	45% CO 55% PES	E	R	E	Percal de 147 hilos estampada
Francesas / 2685 / México	R	C	3, 4	50% CO 50% PES	49% CO 51% PES	E	R	B	Percal de 107 hilos en color arena
Jessi / No presenta / México	R	C	3, 5	50% PES 50% CO	73% PES 27% CO	E	B	E	Percal de 132 hilos en color blanco
Summer Dreams Home Style / 4320 / México	R	C	2, 4	50% CO 50% PES	48% CO 52% PES	P	B	B	Percal de 109 hilos en color azul
Dinasty / MSFI / México	R	C	3	50% PES 50% CO	67% PES 33% CO	E	R	E	Percal de 122 hilos en color azul
Milet / 0985 / México	R	C	3, 4	50% PES 50% CO	67% PES 33% CO	P	B	B	Percal de 127 hilos en color rosa
Whitepool Bed Wear / No presenta / México	R	Completa	E	50% CO 50% PES	65% CO 35% PES	P	E	P	Percal de 196 hilos en color blanco
Royal Creek / 0028 / México	P	C	2, 3, 4	60% PES 40% CO	70% PES 30% CO	E	R	E	Percal de 127 hilos en color mamey
Linea Sol Kallista / No presenta / México	P	C, B	E	80% CO 20% PES	75% CO 25% PES	P	E	R	Percal de 191 hilos en color crema
Riviera / No presenta / México	P	B, C, G	2, 3	No presenta	67% PES 33% CO	E	P	E	Percal de 130 hilos estampada
Mainstays Home / 0123 / México	P	C, G	1, 2, 3	80% PES	100% PES 20% CO	E	P	E	Percal de 140 hilos en color azul
Mainstays Home / 0123 / México	P	C, G	2, 3	80% PES	100% PES 20% CO	P	E	R	Percal de 140 hilos en color blanco

Acabados
1. No presenta homogeneidad en el color
2. No presenta uniformidad en las costuras
3. No presenta uniformidad en el tejido
4. Presenta ondulaciones en las orillas
5. No hay simetría en las piezas

Información al consumidor
A) No presenta marca comercial
B) No indica descripción de insumos
C) Instrucciones de cuidado incompletas
D) No indica país de origen
E) No indica razón social
F) No indica R. F. C.
G) No presenta las dimensiones de la prenda

Significado de:

Verificación del contenido de fibras:
CO = Algodón (*cotton*)
PES = Poliéster (*polyester*)

Sábanas 100% algodón

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación de calidad	Información al consumidor	Acabados en tela y confección	Resistencia al encogimiento	Resistencia a la decoloración	Apariencia después de 60 ciclos de lavado	Características
Sivis / No presenta / México	MB	Completa	3, 4	E	E	E	Popelina de 196 hilos en color paja
Fieldcrest Cannon Luxury / No presenta / México	MB	Completa	E	E	E	B	Percal de 249 hilos en color azul
Sivis / No presenta / México	MB	Completa	3, 4	E	B	E	Popelina de 196 hilos en color amarillo
Spring Maid / JS 20892 / México	MB	C	E	E	E	E	Popelina de 198 hilos en color blanco
Sivis / No presenta / México	B	Completa	E	E	E	R	Bramante de 147 hilos en color azul
Fieldcrest Cannon Luxury / No presenta / México	B	Completa	E	E	B	R	Percal de 196 hilos en color blanco
Colap / 2227 C.B. / México	B	C	E	E	B	B	Jersey de 79 hilos en color amarillo
Fiore / Satín / México	B	C	E	E	B	B	Popelina de 269 hilos en color azul
Fiore / Satín / México	B	C	E	E	B	B	Percal de 229 hilos en color blanco
Sivis / No presenta / México	R	Completa	3, 4	E	B	R	Bramante de 147 hilos en color blanco
b.u.m. equipment / 1134 C.B. / Pakistán	R	C	2, 3	P	B	R	Percal de 145 hilos en color amarillo
Poly Kent / 0852 C.B. / México	R	C	3, 4	P	E	R	Percal de 147 hilos en color blanco

E = Excelente | MB = Muy bien | B = Bien | R = Regular | P = Pobre

Nota: Todos los productos analizados cumplen con la verificación de fibras, siendo de 100% algodón.

Acabados
1. No presenta homogeneidad en el color
2. No presenta uniformidad en las costuras
3. No presenta uniformidad en el tejido
4. Presenta ondulaciones en las orillas
5. No hay simetría en las piezas

Información al consumidor
A) No presenta marca comercial
B) No indica descripción de insumos
C) Instrucciones de cuidado incompletas
D) No indica país de origen
E) No indica razón social
F) No indica R. F. C.
G) No presenta las dimensiones de la prenda

Foto Archivo

Conclusiones

- En general, los productos fabricados con fibras sintéticas son más durables, se arrugan menos y tienden a guardar mejor el calor del cuerpo. Por otro lado, los elaborados con fibras naturales son más confortables y rara vez provocan alergias en personas de piel sensible, sin embargo, requieren planchado posterior al lavado (se recomienda usar un suavizante para facilitar el planchado).
- Las tablas de resultados incluyen una columna que indica el número de hilos por pulgada cuadrada que contiene cada modelo analizado. El dato es importante ya que el número de hilos con los que están tejidos estos productos determina características como resistencia (durabilidad), conservación de calor y textura. No todos los productos analizados indican este valor.
- Muchos de los productos analizados no cumplen con la normatividad obligatoria para el etiquetado de productos textiles, como instrucciones de cuidado incompletas, insumos, país de origen y dimensiones de la prenda.
- Con respecto a los materiales de fabricación, varios modelos no cumplieron con los porcentajes indicados en su etiqueta (vea la tabla correspondiente).

Recomendaciones de compra

- Algunas marcas de sábanas incluyen las dimensiones en el empaque; verifique las medidas de su colchón antes de adquirir estas prendas.
- Compare precios antes de comprar. Algunos juegos de sábanas incluyen cubrecama, fundas para las almohadas, cortinas para las ventanas, así como cenefas; asegúrese de cuáles son sus necesidades de compra.

Recomendaciones de uso y conservación

- Para prolongar la duración de sus prendas siga las instrucciones de lavado, secado y planchado que se señalan en las etiquetas permanentes, que generalmente se encuentran cosidas en el interior de las fundas.
- Para que el color de las sábanas no se degrade, no las lave con blanqueador o detergentes que lo contengan; si son de color claro no es conveniente lavarlas junto con prendas de color oscuro o de mezclilla.
- No mezcle sábanas con prendas de tejido de punto como suéteres, calcetas o playeras de acrilán, ya que éstas sueltan pelusas que se adhieren a las sábanas.
- Si las deja al sol por periodos prolongados, se decolorarán rápidamente.
- Lávelas por separado la primera vez y si el agua queda con color continúe haciéndolo así hasta que no destiñan.

Foto Juan José Morín

Centros de atención a clientes

Los siguientes fabricantes o importadores de sábanas tienen centros de atención a clientes:

Belen Tex, Sivis, Dalfiori, Kate at Home, Poly Kent, Milet, Francesas, Vianney, Royal, Imperial Plus, Summer Dreams, Kallista Concepts, Colap y Fiore.

La etiqueta que presenta cada producto indica la forma de comunicarse con ellos.

Si requiere más información sobre este estudio comuníquese a nuestro Laboratorio de Pruebas **Profeco** a los teléfonos 5444-2122 y 5444-2060 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar otros estudios de calidad en nuestra página de Internet www.profeco.gob.mx

Consumir inteligentemente

Por una ética del consumo

Por Rodrigo Morales Argüello

Consumir parece la esencia humana del siglo XXI. A decir de la doctora en Filosofía Adela Cortina, en su libro Por una ética del consumo, a nuestra época, llamada Era de la información, podría también denominársele Era del consumo. Éstos son sus motivos.

Adela Cortina, Por una ética del consumo, Taurus, Madrid, 2002. La doctora Cortina es catedrática de Ética y Filosofía en la Universidad de Valencia, España. Entre sus libros destacan Ética mínima (1986) y Alianza y contrato (2001).

Consumir –léase comprar– ha dejado de ser simplemente un medio de supervivencia; ahora, la adquisición de productos es una forma de construir una identidad, de relacionarse con los demás, de comunicar el éxito personal, de sentirse uno mismo mediante la elección de lo que se consume. Claro, siempre y cuando se pueda elegir.

En el libro *Por una ética del consumo*, Adela Cortina aborda el fenómeno del consumo desde la óptica de la ética y nos adentra en las implicaciones sociales, morales, económicas y ecológicas del consumismo propio del nuevo milenio.

Las necesidades no materiales –el bienser, en palabras de la doctora Cortina–, como la autodeterminación, la confianza en uno mismo, la seguridad y la participación activa en la realidad que hacemos todos, parecen pasar a segundo término: las creencias, mitos sociales y el propio discurso económico actual nos han hecho creer que el consumismo es una forma de vida natural, la más gratificante, cuando en realidad, según la doctora Cortina, "se trata de un artificio".

Comprar para existir

Ahora bien, ¿qué nos hace consumistas? ¿Por qué compramos lo que, en esencia, no necesitamos? ¿Qué hace, por ejemplo, que una persona "elija" fumar? Según Adela Cortina, el consumismo responde a múltiples y ocultas motivaciones: mientras unos eligen consumir (consumo consciente), otros consumen en exceso para sentirse bien (o menos mal). Y esto es cotidianto entre ricos y pobres.

La autora afirma que, si bien es cierto que dar un valor a los objetos y al propio consumo es parte de la naturaleza humana,

también lo es que el consumismo deja muy a menudo de ser un acto de libre elección. Consumir en exceso o de manera irreflexiva puede ser signo de patologías personales y sociales: detrás se esconden carencias, vacíos, frustración, baja autoestima, desvalorización y marginación, lo que deriva en obsesiones, compulsión, adicción y, en el peor de los casos, delincuencia.

Así, agrega la autora, las comparaciones con el vecino, la inseguridad propia y el temor al rechazo social hacen que muchos individuos compren lo más ostentoso para sentirse seguros de su poder económico. Además, el sentimiento de inferioridad, el deseo de compensar un fracaso familiar o social, la falta de reconocimiento o el simple afán de cambio (la novedad aparece como valor indiscutible) juegan un papel muy importante en el consumo compulsivo.

La autora señala que la mayor ironía, sin embargo, es que el consumismo afecta principalmente a las clases desfavorecidas: mientras un 20% de la población mundial busca darse sentido mediante "la elección de un estilo de vida", la otra procura imitar los valores consumistas de esa "clase ejemplar", cuyos bienes superfluos demuestran, precisamente, que no son pobres. Y en este afán por emular a esta clase alta mundial, para las clases menos privilegiadas luchar por obtener un estatus es tan apremiante como luchar por la propia vida.

Foto Víctor Gutiérrez

Todos los hechos parecen indicar que los países en vías de desarrollo no sólo imitan los estilos de vida del Primer Mundo, sino que "pretenden adquirir esos bienes posicionales que dan estatus y que justamente son los bienes superfluos, pero a menudo pasan a consumirlos antes de haber satisfecho las necesidades básicas". Este fenómeno bastante peculiar resulta un "aspecto fundamental para entender la dependencia de los países pobres con respecto de los ricos", afirma la doctora Cortina.

En este consumo irracional tienen un papel muy importante los grupos llamados vulnerables, en particular, niños y jóvenes. Es en esta gran comunidad, especialmente susceptible de manipulación, donde los artículos de consumo se convierten en símbolos para crearse una identidad, un sentido de pertenencia y un estatus a través del consumo. Es una forma de no sentirse excluido: un modo de ser.

La autoestima, resalta la autora, es quizá la necesidad más básica de los seres humanos, y el consumo de ciertos bienes se ha convertido, para el joven, en el único medio, el único camino, la "escalera al cielo": desde la infancia se enseña a los hijos que deben tener éxito y que éste se demuestra por medio del consumo.

Adela Cortina señala que los productores, mercadólogos y publicistas conocen perfectamente todo lo anterior, y se aprovechan de la propia naturaleza humana. El marketing sabe sintonizar al consumidor: sabe cómo simbolizar el éxito, el poder, cómo reforzar las relaciones de inferioridad o superioridad, e incluso, según se le ha atribuido, participa en la perpetuación de paradigmas considerados éticamente reprobables, como la discriminación, la manipulación mediante el erotismo, el sexismo y la violencia, entre otros.

De esta manera, explica la autora, los consumidores de países en vías de desarrollo tienen una dependencia psicológica de los estereotipos que se transmiten a través de la publicidad y, sobre todo, del cine, donde no se muestran productos aislados, sino estilos de vida.

La responsabilidad es de todos

Dentro de todo este complicado juego donde participan necesidades reales (básicas, afectivas, de identidad), deseos auténticos y otros tantos creados expresamente por el marketing, la autora propone aprovechar el momento histórico de la humanidad y el propio poder del consumidor para elaborar una ética de consumo, es decir, para difundir la necesidad de practicar un consumo consciente, equitativo y responsable. Y es que la propia vida del planeta está en juego.

Los actores son múltiples: consumidores, empresas, gobiernos y sociedad civil. Cada parte tiene su responsabilidad ineludible: "Un mundo económicamente globalizado tiene que echar cuentas globalmente sobre quiénes no pueden consumir ni lo básico y por qué, quiénes consumen compulsivamente y por qué, y qué relación hay entre el no consumo de unos y el consumo excesivo de otros", explica la doctora Cortina.

Los consumidores tienen derechos, pero también obligaciones: es un compromiso ineludible saber distinguir lo justo y lo bueno de lo que no lo es. Adela Cortina señala que lo importante es elegir desde la propia identidad moral y no desde voluntades ajenas: aprender a distinguir entre *consumir para* y *consumir por consumir*; entre *comprar para* y *comprar por comprar*, entre *ir a comprar* e *ir de compras*; este aprendizaje nos hará consumidores más responsables, más éticos.

Buenos ayer,

Existen y han existido productos, alimentos, hábitos y sustancias de gran consumo, que durante décadas o siglos se nos presentaron como insustituibles, con muchas virtudes o propiedades, hasta que nos vinieron con la noticia de que son malos. Y al revés, porque los hubo malos que ahora resultan ser buenos. Veamos...

Un malo muy malo: tabaco

perso.wanadoo.fr/.../auteurs/moliere.aif

En algún momento, el actor y dramaturgo francés Molière (1622-1673), declaró: "Diga lo que diga Aristóteles y toda la filosofía, nada es igual al tabaco: es la pasión de la gente honrada, y quien vive sin tabaco no es digno de vivir..." De ese calibre era el aprecio que por lo menos sentía Molière por esta planta originaria del continente americano.

Se cree que el tabaco proviene de la isla caribeña de Tobago (de ahí el nombre de "tabaco"). Por lo menos, se tienen registros de su consumo desde hace al menos dos mil años en el Nuevo Mundo; durante este tiempo se usó en rituales, como medicina, y más recientemente, por simple afición que se volvió adicción.

redescolar.ilce.edu.mx

Colón lo llevó a Europa –seco y como "souvenir"–, y más tarde, los marinos españoles llevarían la planta al Viejo Mundo, donde muy pronto se extendió su uso debido a las propiedades medicinales que se le atribuían (desde apaciguar el dolor hasta tratar el cáncer). Ya en 1571, el médico español Nicolás Monardes escribía un libro sobre la historia de las plantas medicinales originarias del Nuevo Mundo, donde sostenía que el tabaco podía curar 36 problemas de salud.

Posteriormente se popularizó una de sus formas de consumo: fumarlo –también se mascaba y se hacían ungüentos y pócimas... Pero la afición por el tabaco llegó a hacerlo tan preciado que, durante el siglo XVII, alcanzó el valor del oro. Sin embargo,

Foto Juan José Morín

malos hoy

Por Rodrigo Morales Argüello

Fotos Juan José Morín

ya en 1610, el filósofo sir Francis Bacon (1561-1626) dejó constancia de que resultaba difícil dejarlo.

digilander.libero.it/.../Bacone.htm

Más aún, durante la Guerra de Independencia de Estados Unidos, el tabaco sirvió como moneda para la compra de armas. Posteriormente, ya en la Segunda Guerra Mundial, se incluyó en la ración diaria del soldado estadunidense –las compañías tabacaleras enviaban miles de millones de cigarrillos gratuitamente al frente, sabedoras de que a su regreso, los excombatientes representaban un mercado seguro y estable.

No obstante, alrededor de los años 50 aparecieron datos científicos indudables que demostraban los efectos dañinos del tabaco. Entre las numerosas enfermedades, se empezó a hablar del cáncer de pulmón, imputable en su mayor parte al consumo de tabaco fumado. La respuesta de la industria del tabaco fue la aparición de los cigarros *light*, ofrecidos como una alternativa "más sana", sin embargo, hoy se sabe que son igualmente dañinos.

Ya en la década de los ochenta, Estados Unidos y las naciones de la Unión Europea limitaron y luego suprimieron la publicidad del tabaco en los medios de mayor difusión. En la actualidad, los datos médicos son realmente inquietantes y por demás conocidos: conciernen tanto al tabaquismo activo como al pasivo. En las mujeres, por citar sólo un ejemplo, desde la mitad de los años ochenta la mortalidad del cáncer de pulmón ha superado al cáncer de seno.

Tal es el estado actual de las cosas. De haber sido casi la panacea hace unos siglos, ahora el tabaco es muy mal visto.

Alrededor de los años 50 aparecieron datos científicos indudables que demostraban los efectos dañinos del tabaco. Entre las numerosas enfermedades, se empezó a hablar del cáncer de pulmón, imputable en su mayor parte al consumo de tabaco fumado.

El vino tinto

Según la Biblia, en el libro del Génesis, se habla de Noé como el primer vinicultor. Junto con el trigo, la vid es uno de los cultivos más antiguos de la humanidad. Varias excavaciones llevadas a cabo en Turquía, en el Líbano y en Jordania, han sacado a la luz semillas de uva que datan de hace más de 10 mil años.

De acuerdo con la evidencia arqueológica, en Egipto, hacia el año 2700 a.C., se colocaban jarras de vino en cantidades importantes en las tumbas de los faraones, y su tapón de barro portaba el sello de sus ilustres propietarios. Por su parte, los griegos, grandes navegantes, fueron los primeros en exportar su vino y sus vides a todos los pueblos del Mediterráneo.

Quizás se pregunte usted si acaso el vino ha sido considerado malo en su larga historia. Pues bien, en cierta manera sí, sobre todo cuando se le asocia con la embriaguez y el alcoholismo. La consecuencias nocivas del abuso de alcohol están plenamente documentadas. Sin embargo, el consumo moderado de los vinos de mesa, en particular del tinto, es una historia diametralmente opuesta.

Según estudios fiables, los pueblos mediterráneos, consumidores de grandes cantidades de grasa y proteína animal, padecen significativamente menos infartos cardiacos, hecho que se explica porque en la dieta de estos pueblos se incluyen el ajo, el aceite de oliva y, por supuesto, el vino.

En el adulto sano, un consumo diario de tinto en pequeñas cantidades con la comida reduce significativamente el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares. Algunas fuentes estiman como consumo óptimo dos copas por día para el hombre y una para la mujer, si bien tres y dos, respectivamente, todavía son recomendables, aunque hay quien afirma que el óptimo es una copa diaria.

En cuanto a conservar la línea y el peso, una botella de vino contiene 680 calorías aproximadamente. Un vaso contiene 113, lo que corresponde a un vaso de jugo de manzana o 27 gramos de queso chedar. Es más, un estudio reciente ha demostrado que las personas que beben vino con regularidad y moderación son más delgadas que las que no lo consumen.

No obstante, valga destacar que todo consumo de vino debe evitarse en condiciones particulares (en el embarazo, por ejemplo) o que exijan vigilancia (al conducir un auto, desde luego).

¡Ya lo sabe!... para gozar de los beneficios del vino tinto, no hay nada más que consumirlo con moderación.

Según la Biblia, en el Génesis, Noé fue el primer vinicultor.

Foto Archivo

Pan y azúcar

Tanto el pan blanco como el azúcar refinada gozaron del mayor prestigio en otros tiempos, no en vano hasta la fecha en nuestra habla cotidiana se entiende que "pan" es sinónimo de alimento: "ganarse el pan de cada día", "quitarse el pan de la boca"...

Durante un tiempo, ambos productos fueron consumidos sólo por las clases privilegiadas, mientras que el azúcar morena y el pan integral eran consumidos por las clases más necesitadas. En aquellos tiempos, la producción refinada de harina y azúcar era más cara, de ahí que el precio de estos productos fuera más elevado. Paradójicamente, resultó que ahora el pan integral y el azúcar morena son más sanos, pues pertenecen al grupo de productos naturistas u orgánicos.

Habrá que agregar que tanto el azúcar refinada como el pan blanco no resultan dañinos por sí mismos, pues en realidad sus efectos nocivos son consecuencia de consumirlos en exceso.

El azúcar refinada como el pan blanco no resultan dañinos por sí mismos, pues en realidad sus efectos nocivos son consecuencia de consumirlos en exceso.

Fotos Archivo

El café

Originario de la provincia de Kaffa, Etiopía, el café es hoy en día una bebida internacional. Los árabes lo utilizaban como remedio en infusión. Sin embargo, aún hasta el siglo XV, sólo en Yemen se cultivaba esta planta. Poco más tarde, el consumo de café se extendería a todo Oriente Medio, hacia 1554 se abrió en Constantinopla el primer establecimiento donde se servía la bebida y en 1645 nació la primera "casa del café", en Venecia, Italia, con gran furor de las clases privilegiadas y envidia de los que no podían darse ese lujo.

Hacia 1901, el químico japonés Satori Kato inventó el café soluble en polvo. A partir de entonces, el consumo de esta bebida se volvió muy popular. Por ejemplo, en 1994 se estimaba que se consumían más de mil millones y medio de tazas por día en el mundo.

Diversos estudios médicos han arrojado información contradictoria sobre los posibles efectos nocivos de la cafeína –la sustancia activa del café–. Por un lado, parece existir una correlación directa entre el consumo excesivo de cafeína durante el embarazo y un peso inferior al promedio del recién nacido, aunque en ello también parece participar el consumo combinado con tabaco. También se ha relacionado el consumo excesivo de café con la muerte súbita en el recién nacido.

Con todo, no existe aún una clara asociación entre el consumo de café y los riesgos antes mencionados. Tampoco hay datos consistentes en cuanto a malformación congénita o parto espontáneo.

El ajenjo

Foto Juan José Marín

Oscar Wilde (1854-1900), el gran escritor inglés, dijo alguna vez del ajenjo: "Luego de un primer vaso uno ve las cosas como quisiera que fueran. Tras el segundo, uno las ve como no son. Finalmente, con el tercero, uno las ve como en realidad son, y esto es la cosa más horrible del mundo".

Cada vez son más numerosos los artículos de prensa y páginas en la red que dan cuenta de la bebida de moda en las principales capitales del planeta, el ajenjo, que se sirve en los bares más *chics* de Londres, París, Praga... Llamada maldita o celestial por igual, la bebida parece que tiene aspiraciones de inmortalidad.

Luego de más de 80 años de prohibición, el ajenjo vuelve a la carga. El hada verde de tantos grandes artistas de los siglos XIX y XX –de Verlaine a Monet o Van Gogh; de Whitman a Hemingway– actualmente se está haciendo de nuevos adeptos: en Nueva York, Londres, París, Berlín, renacen los bares destinados a la degustación exclusiva del ajenjo.

Foto Juan José Marín

Ahora bien, ¿cómo y por qué esta bebida pasó de la prohibición al renacimiento? Dos apasionados licoristas de Provenza, Francia, trabajaron durante un año en la elaboración de una receta que, a pesar de estar elaborada con ajenjo, se apega cabalmente a las normas europeas actuales en materia de licores. Hoy se ha recuperado su legalidad, y nuevamente se puede hacer mención del propio término *ajenjo* en la etiqueta.

De hecho, la prohibición del ajenjo se debía sobre todo a que presentaba un grado muy elevado de alcohol (en Estados Unidos las clases bajas eran las que más lo consumían, y se le llamaba la "maldición francesa"). Esta planta aromática también había tenido –antes de su prohibición– gran reputación medicinal durante la Edad Media y en la Antigua Grecia.

El ajenjo, como bebida etílica, ha gozado la reputación de ser un potenciador de la creatividad y un afrodisiaco. Con un sabor agridulce que evoca al anisete, se bebe tradicionalmente con un poco de azúcar y agua. Pero ahora causa furor cuando se sirve en cocteles.

La "chispa de la vida"

Foto Archivo

¿Mito o realidad? Se dice que hasta 1903, la Coca-Cola incluía en su fórmula hoja de coca (de ahí su nombre).

Al parecer, en Georgia, Estados Unidos, el farmacéutico John Pemberton se inspiró en el vino corzo Mariani –un vino con extracto de la planta de coca–, muy rentable, que se vendió mucho en Europa durante treinta años, y cuyas supuestas cualidades estimulantes, antidepresivas y organolépticas le valieron el éxito. Por su parte, el boticario norteamericano intentaba elaborar un vino francés de algún modo semejante al Mariani, el cual daría origen a la Coca-Cola. La patente se registró en 1886, pero fue modificada: el vino fue sustituido por un extracto de cola, agua y soda. Posteriormente, otro farmacéutico, Asa Candler, compraría los derechos y fundaría, en 1892, la Coca-Cola Company.

En la actualidad, la composición exacta de la Coca-Cola se mantiene en secreto. Sobra decir que la *Coca*, como se la conoce popularmente, es la esencia líquida de la cultura estadunidense que arraigó profundamente en diversos países del mundo, tanto, que el siglo XX (y el XXI, quizá) sería impensable sin la Coca-Cola. De producto de farmacia, la Coca-Cola derivó en bebida de altísima aceptación en casi todo el mundo.

Foto Juan José Morín

El chocolate reduce la actividad plaquetaria en la sangre, lo que permitiría disminuir los riesgos de las enfermedades cardiovasculares.

El "placer culpable": chocolate

En estos tiempos donde la anorexia ha asentado sus reales, el chocolate no es bien visto por su alto contenido de grasa y calorías. No obstante, fue consumido ampliamente por los aztecas y otros pueblos amerindios, y utilizado por los mayas por sus virtudes medicinales, tales como la reducción de la fiebre y la fatiga... ¿Podrá volver a ser un alimento recomendado incluso por los nutriólogos?

Investigaciones recientes han demostrado que el chocolate reduce la actividad plaquetaria en la sangre (las plaquetas intervienen en la coagulación sanguínea), lo que permitiría disminuir los riesgos de las enfermedades cardiovasculares. La materia grasa del chocolate, la manteca de cacao, reduce el colesterol malo (el que "tapona" las arterias) y aumenta el bueno (el que sirve como precursor de varios de los componentes de las células nerviosas), lo cual es benéfico para el corazón y las arterias; además, tiene propiedades antioxidantes: se ha constatado una disminución de los daños causados por los radicales libres en los lípidos sanguíneos de los consumidores de chocolate.

Aun más, el chocolate contiene compuestos que estimulan el cerebro y que procuran una sensación de euforia a través de la liberación de endorfinas, las sustancias del placer, que también se liberan cuando se hace ejercicio y después del orgasmo, por citar sólo dos ejemplos. Pero, ¡cuidado!, pues a pesar de estas virtudes, entre más se come chocolate, más se aficiona uno a él. Y no hay que olvidar la presencia, habitual y a menudo excesiva, del azúcar.

Foto Juan José Morín

Fuentes Encyclopaedia britannica • www.republica-corsa.org • http://psydoc-fr.broca.inserm.fr • www.vulgaris-medical.com • www.southseatrade.com/histoire • www.affection.org • www.bomi-1-sante.com • Texte tiré de: "Les Balises de l'Express", no. 2255 du 22 septembre 1994 • http://www.eav.admin.ch

Foto Archivo

¿Dulce alternativa?

Edulcorantes artificiales

El azúcar fue el edulcorante más consumido en el mundo hasta mediados del siglo XX. En la actualidad, los edulcorantes artificiales parecen ser una alternativa para quienes no quieren o no pueden consumir azúcar: un nicho de mercado de por lo menos 50 millones de consumidores en México.

Por José Armando Aguilar

Foto Archivo

A los mexicanos nos encantan los sabores dulces. No es gratuito que en prácticamente todos los estados de la República haya dulces típicos: las cajetas de Celaya, los ates de Morelia, los camotes de Puebla, las trompadas de Morelos, las cocadas de Jalisco, las glorias de Monterrey, etc.

Por otro lado, y muy lejos de la tradición, existe una muestra más de que el sabor dulce tiene un lugar privilegiado en el paladar de los mexicanos: ocupamos el nada honroso segundo lugar a nivel mundial en el consumo de refrescos.

De acuerdo con una investigación publicada en esta revista sobre el consumo de refrescos en México (agosto de 2003), los mexicanos gastamos más dinero en estas bebidas que en comprar tortillas o frijoles. En promedio, cada mexicano consume 150 litros de refresco al año, lo que equivale a tomar casi medio litro diariamente.

Sin embargo, existen dos problemas de salud pública que conducen a millones de mexicanos a limitar su consumo de azúcar: la obesidad y la diabetes. El 11% de la población nacional padece diabetes mellitus (la primera causa de muerte en México), esto es, alrededor de 5.5 millones de mexicanos; en tanto que la obesidad afecta a cerca de 54 millones. Es decir, más de 50 millones de mexicanos tienen que cuidar sus niveles de glucosa en la sangre y/o de ingesta de calorías.

Debido a lo anterior, la popularidad de los edulcorantes artificiales se incrementa día con día y esto se refleja en un sinfín de productos entre los que podemos encontrar refrescos, yogures, dulces, aguas de sabor, cereales, gomas de mascar, edulcorantes de mesa e incluso en suplementos nutricionales y laxantes.

"Azúcar" hecha por el hombre

Por definición, los edulcorantes son aditivos que confieren sabor dulce a los alimentos. Hay dos tipos básicos: los *naturales o nutritivos* y los *artificiales o no nutritivos*.

Los **edulcorantes nutritivos** proporcionan energía, es decir, calorías. Entre ellos encontramos a la sacarosa (que no es otra cosa que el azúcar común), la fructuosa (el azúcar de las frutas, 1.5 veces más dulce que el azúcar, por lo cual, si bien tiene el mismo valor calórico que ésta, se requieren cantidades menores para lograr el mismo grado de dulzor), la miel de abeja, el jarabe de maíz, la melaza, el piloncillo, la dextrosa y la maltosa, entre otros más.

Los **edulcorantes artificiales** son compuestos elaborados por el ser humano, cuyo beneficio radica en que son mucho más dulces que el azúcar común, pero con menor aporte energético, por lo que al agregarlos a una gran variedad de productos o alimentos se disminuye de forma importante su contenido de calorías, sin perder el sabor dulce. Éstos son los principales:

Sacarina. Es 300 veces más dulce que el azúcar. Es el edulcorante artificial más antiguo. De 1879, año en que fue descubierta, a 1970, la sacarina se convirtió en el sustituto por excelencia del azúcar. La principal característica de este edulcorante es su capacidad de endulzar sin liberar ni una sola caloría. Sin embargo, la sacarina deja un desagradable sabor amargo y metálico en la boca.

Aspartame. Es 200 veces más dulce que el azúcar. Descubierto en 1965 es, sin duda, el más exitoso sustituto del azúcar. Las limitaciones del aspartame residen principalmente en su tendencia

Foto Juan José Morín

a descomponerse. A temperatura ambiente el aspartame se descompone alrededor de un 10% al mes; además, al aumentar la temperatura se acelera la velocidad de descomposición, por lo que no se puede usar en alimentos que se tienen que cocer u hornear.

Sucralosa. Es 600 veces más dulce que el azúcar. La sucralosa fue descubierta en 1976 y es el único edulcorante de bajas calorías que se fabrica a partir del azúcar. La molécula pasa por el cuerpo sin alterarse, no se metaboliza, y se elimina en la orina prácticamente sin cambios después de consumida, por tanto, no provee energía, pues no se absorbe.

Acesulfame-K. Es 200 veces más dulce que el azúcar y fue descubierto en 1967. Tiene un sabor dulce limpio que desaparece rápidamente sin dejar resabio. Este edulcorante no es metabolizado por el organismo y se excreta sin alteración en la orina, por lo que no provee energía.

Ilustración Roberto Paz

¿Se deben consumir?

Existe cierta polémica acerca de los posibles daños a la salud que pudieran provocar los edulcorantes (incluso se ha mencionado la posibilidad de que sean potencialmente cancerígenos), sin embargo, no existen estudios serios que lo demuestren con certeza (al parecer, la información alarmista que prolifera –sobre todo en Internet– se debe a la disputa por el mercado entre los fabricantes de edulcorantes).

De hecho, son múltiples los estudios que han demostrado la inocuidad de estos endulzantes. Tanto así que la Administración de Alimentos y Fármacos de los Estados Unidos (FDA, por sus siglas en inglés) aprueba el consumo de los edulcorantes aquí mencionados. Por su parte, la Secretaría de Salud también los ha aprobado para la elaboración de alimentos y bebidas; esto en el "Acuerdo por el que se determinan las sustancias permitidas como aditivos y coadyuvantes", publicado en el Diario Oficial de la Federación el 15 de diciembre de 1999.

Sin embargo, el exceso en el consumo de edulcorantes artificiales puede ser perjudicial para la salud, por lo que la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) establecieron un índice de consumo seguro conocido como Ingestión Diaria Máxima Aceptable (IDA), que no es más que el consumo diario recomendable.

Así, para la sacarina la IDA es de 5 mg por kg de peso al día, y es uno de las más bajos entre lo edulcorantes artificiales. Por ejemplo: una persona de 70 kilos no debe consumir más de 10 sobrecitos de sustituto de azúcar. Ahora bien, la IDA para el aspartame es de 40 mg/kg de peso/día. Para que tenga una idea de lo que esto significa, podemos decir que una persona de 60 kilos de peso necesitaría consumir 13 latas de refresco dietético o 70 sobrecitos de sustituto de azúcar de mesa al día para sobrepasar el límite máximo de ingesta permitido de aspartame. Por su parte, el consumo diario aceptable de sucralosa también es de 5 mg por kg de peso al día, en tanto que la IDA para el acesulfame-K es de 15 mg por kg de peso al día.

Cabe destacar que es difícil establecer una equivalencia entre la IDA de todos los edulcorantes y los productos que los contienen, debido a que con frecuencia los endulzantes están mezclados.

Otra medida preventiva consiste, como lo establece la Norma Oficial Mexicana NOM-086-SSA1-1994, en que todos los productos endulzados con aspartame lleven la siguiente leyenda: "Fenilcetonúricos: contiene fenilalanina". La fenilcetonuria es una enfermedad congénita no transmisible que impide al cuerpo la utilización correcta de la fenilalanina. Los individuos que padecen esta enfermedad necesitan controlar el consumo de este aminoácido (presente en muchas legumbres, carnes, granos, etcétera) desde el momento de su nacimiento.

De acuerdo con un artículo publicado en la página en Inter-

net del Consejo Latinoamericano de Información Alimentaria (www.clia.org.mx), los edulcorantes no calóricos aprobados en México han sido sometidos a extensos programas de prueba de inocuidad. Esta conclusión fue respaldada por importantes autoridades sanitarias de todo el mundo, en materia de seguridad en alimentos, entre ellos, el Comité Conjunto de Expertos de la OMS sobre Aditivos para Alimentos.

La opinión de las expertas

La Norma Oficial Mexicana NOM-015-SSA2-1994 para la prevención, tratamiento y control de la diabetes, en la sección de definiciones, señala: "Los edulcorantes nutritivos aportan energía a la dieta e influyen sobre los niveles de insulina y glucosa. Los edulcorantes no nutritivos son edulzantes potentes, su aporte energético es mínimo y no afectan los niveles de insulina o glucosa sérica, por ejemplo: sacarina, aspartame, acesulfame de potasio y sucralosa".

Esto quiere decir que las autoridades de salud de nuestro país reconocen en los edulcorantes artificiales una alternativa para quienes debido a la diabetes necesitan moderar su consumo de azúcar.

Gabriela Noriega, licenciada en Nutrición y Ciencias de los

Foto Juan José Morín

Alimentos, certificada por el Colegio Mexicano de Nutriólogos, considera que "el consumo moderado de productos que contienen edulcorantes artificiales es benéfico en casos de pacientes con diabetes y, por supuesto, como un apoyo en el manejo de la obesidad. Sin embargo, dada la diversidad de opiniones en cuanto al uso de edulcorantes artificiales, procuro promover entre mis pacientes hábitos alimenticios sanos, y uno de éstos es incluir pequeñas raciones de azúcar común para evitar el uso de este tipo de aditivos".

La especialista explica que en niños y mujeres embarazadas o en periodo de lactancia el consumo de edulcorantes artificiales es innecesario, pues en estas tres etapas de la vida se requiere incluso un aumento en el consumo de energía. Y agrega: "Antes de recomendar el uso de un edulcorante artificial es importante tener en cuenta que, aun cuando se consuman pequeñísimas dosis, hacerlo por periodos prolongados puede llevar al organismo a acumular sustancias potencialmente tóxi-

Ilustración Roberto Paz

cas (además hay centenares de productos que los contienen), sobre todo en personas susceptibles o con alguna deficiencia en sus mecanismos de eliminación (con problemas renales y/o hepáticos). Por esta razón es fundamental valorar cada caso de forma muy particular para no afectar a quien se le está brindando apoyo nutricional.

"Además, muchos de los productos con edulcorantes artificiales que se comercializan no mencionan en qué cantidades los utilizan, lo que dificulta sobremanera saber si uno se excede o no en el consumo de estos aditivos".

Para la nutrióloga Georgina del Ángel Cabrera, presidenta de la Sociedad de Nutriología, A. C., recomendar el consumo de edulcorantes artificiales a sus pacientes es válido porque están científicamente autorizados. Sin embargo, advierte: "Resultan atractivos siempre y cuando se utilicen adecuadamente y para ello tenemos que brindar orientación al paciente. Creo que para tener una ingesta adecuada de edulcorantes se necesita la ayuda de un especialista, porque dudo mucho que un consumidor tome la lata de refresco de cola y se fije en cuántos gramos va a consumir o cuántas latas se puede tomar".

Finalmente, según considera la nutrióloga Georgina del Ángel, lo más adecuado es ofrecer orientación a los pacientes, sobre todo si tienen algún padecimiento en particular, pues deben saber de qué manera y en qué cantidad pueden consumir edulcorantes artificiales.

Por lo demás, la investigación científica en cuanto a nuevos edulcorantes artificiales continuará avanzando, incluso ya se habla del alitame, una sustancia similar al aspartame, que es ¡dos mil veces más dulce que el azúcar! Mientras tanto, existe una alternativa mucho más sencilla y a nuestro alcance: con moderación, podemos seguir disfrutando del extraordinario alimento que es el azúcar.

Fuente Gabriela Noriega, licenciada en nutrición y ciencias de los alimentos, certificada por el Colegio Mexicano de Nutriólogos • Nutrióloga Georgina del Ángel Cabrera, presidenta de la Sociedad de Nutriología, A. C. • Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-015-SSA2-1994, Para la prevención, tratamiento y control de la diabetes mellitus en la atención primaria para quedar como Norma Oficial Mexicana NOM-015-SSA2-1994, Para la prevención, tratamiento y control de la diabetes • Diario Oficial de la Federación del 15 de diciembre de 1999 • www.clia.org.mx

Semillas de calabaza

(Cucurbita pepo L.)

Por Alejandra Sánchez Plascencia

Numerosas plantas medicinales empleadas en la herbolaria mexicana también son una parte importante en la alimentación. Sin embargo, aunque suele pasar inadvertida, esta costumbre también tiene una importante función preventiva. ¿Conoce los beneficios curativos de las deliciosas "pepitas"?

En México, consumir como botana semillas de calabaza o "pepitas" (*ayohtli*, en náhuatl) es una práctica muy común, pero poco se sabe de su función en el organismo. Por ejemplo, las pepitas tienen un efecto laxante si se comen con todo y cáscara y, algo muy importante, no irritan el aparato digestivo. Además, tienen un alto contenido de ácido salicílico, lo que ayuda a prevenir la aparición de enfermedades reumáticas. Si se toman en infusión (una taza tres veces al día), combaten la diarrea.

Diversos estudios han comprobado una de las mayores virtudes de las semillas de calabaza: su actividad antihelmíntica, es decir, actúan contra gusanos intestinales como las lombrices. Para ello, se toma en ayunas un puñito de semillas de calabaza licuadas con todo y cáscara en un cuarto de litro de leche durante nueve días, o bien, se consume un puño de semillas tostadas antes de desayunar, de siete a nueve días. También se ha comprobado la actividad antiamibiana y antibacteriana de las semillas de calabaza.

Otras aplicaciones

Contra las amibas se recomienda preparar las semillas molidas en cocimiento y tomarlo como té. También se puede remojar un puño de semillas crudas en un poco de agua, se dejan serenar durante la noche y al siguiente día se licuan. Esta preparación se debe tomar durante diez días (para endulzarla se recomienda añadir un poco de miel). Si lo desea, las semillas de calabaza se pueden consumir crudas durante ocho días, se descansan tres y se repite el tratamiento.

Un licuado antiamibiano y desparasitante se prepara con uno o dos dientes de ajo, un puño de semillas de calabaza y un poco de agua. Esta preparación debe beberse en ayunas durante nueve días.

Otra mezcla útil para atacar lombrices, amibas y otros parásitos, es licuar las semillas en agua de coco, una infusión de hojas de hierbabuena y hojas de epazote. Se toma durante siete días.

Las "pepitas" atacan

La cucurbitina (las semillas de calabaza pertenecen a la familia *Cucurbitaceae*), aminoácido que influye en la eliminación de las lombrices, también se recomienda para expulsar la *Taenia saginata* (gusano intestinal conocido como tenia o "solitaria"). Para esto, machaque 50 gramos de semillas frescas y mézclelas con azúcar o miel y un poco de agua. Esta preparación se consume sólo durante el día, repartida en tres porciones correspondientes al desayuno, comida y cena. Si el parásito no se expulsa a lo largo de ese día, se debe repetir el tratamiento al día siguiente.

A los efectos medicinales de las semillas de calabaza se suma su alto valor nutritivo, gracias a que son ricas en aceites y proteínas de gran calidad.

Recuerde que el uso de las plantas medicinales se complementa con otros cuidados que usted debe seguir. Esta planta cuenta con estudios que avalan sus efectos terapéuticos en las dosis mencionadas; sin embargo, debe consumirse bajo vigilancia de un médico con conocimientos de medicina tradicional.

Para mayor información sobre el tema, consulte:

Argueta Villamar, Arturo (coord.), *Atlas de las plantas de la medicina tradicional mexicana,* Instituto Nacional Indigenista, México, 1994.

González de Cosío, Manuel, *Especies vegetales de importancia económica en México,* Porrúa, México, 1984.

Martínez, Maximino, *Las plantas medicinales de México,* Botas, México, 1959.

Osuna, T. L. T., y Tapia, M. E., *Catálogo de plantas medicinales utilizadas para el tratamiento de padecimientos gastrointestinales infecciosos,* UAM, México, 2000.

Romo de Vivar, Alfonso, *Productos naturales de la flora mexicana,* Limusa, México, 1985.

La calabaza es una planta de tallo semileñoso a herbáceo. Mide hasta cinco metros de longitud, con zarcillos que se enredan fuertemente y con los que trepa. Tiene hojas grandes en forma de corazón y ásperas al tacto. Sus flores, entre amarillas y anaranjadas, son grandes, de entre 6 y 15 cm de largo y de 8 a 16 cm de diámetro.

El fruto, esférico o alargado y de pulpa compacta, suele pesar más de un kilo.

Fotos Juan José Morín

Fuentes Entrevista con las biólogas Marina Villegas y de Gante, jefa del Laboratorio de Etnobiología y Etnobotánica, con María Eugenia Ordorica Vargas y Delfina Ramos Zamora, de la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas del Instituto Politécnico Nacional

Cómo tomar

Por Leonardo Huerta Mendoza

Hoy sabemos que la exposición prolongada a la radiación solar causa diversos daños en la piel, como enrojecimiento, irritación y ampollas, sobre todo en personas de piel clara. A largo plazo, el sol acelera el envejecimiento del cutis y en algunos casos produce diversos tipos de cáncer de piel. A pesar de estos riesgos, es común que la gente pase mucho tiempo expuesta al sol, especialmente en vacaciones.

Para evitar los daños que los rayos solares puedan provocar en nuestra piel, la doctora Adriana Valencia, del Servicio de Dermatología del Hospital Infantil de México, recomienda que en estos días de asueto tomemos el sol con prudencia: "No tenemos una cultura de la protección solar. Hace todavía algunos años estaba muy de moda asolearse y era socialmente bien visto estar bronceado. Este concepto o moda de exponerse cuatro o cinco horas al sol debe terminar porque con sólo algunos minutos de exposición podemos obtener los efectos benéficos del sol".

De la luz solar, los rayos ultravioleta están relacionados con algunos tipos de cáncer de piel, sobre todo en personas con predisposición genética. Es importante señalar que como los efectos dañinos son acumulativos, la enfermedad puede surgir años más tarde.

Sol

Para muchos, las vacaciones son sinónimo de acostarse a tomar el sol por horas y obtener un bronceado "perfecto". Pero… ¡cuidado! La exposición prolongada y sin protección a los rayos solares puede ser riesgosa, por eso, al asolearse, debe tomar sus precauciones.

Protectores solares

Los filtros o cremas con protección solar son un complemento entre las diversas medidas de protección contra los rayos del sol, además de que sus efectos pueden reducirse por la exposición al calor, la transpiración y el agua.

El "factor de protección solar" o FPS sólo representa la capacidad de disminuir el enrojecimiento de la piel, lo que no significa que siempre sea un escudo contra las radiaciones ultravioleta. Por ejemplo, los productos con FPS de 25 absorben alrededor de 90% de los rayos ultravioleta B, pero productos con FPS 8 o inferior no ofrecen ninguna protección. Por otra parte, un FPS superior a 25 aumenta muy poco el bloqueo, y probablemente no valga la pena el costo adicional.

Prevenir ante todo

Lo anterior no significa que deba ocultarse de los rayos solares por el resto de su vida, porque de seguir las siguientes recomendaciones, podrá disfrutar del sol sin riesgos:

Fíjese en la hora. La mejor forma de prevenir el cáncer es evitar o disminuir la exposición al sol entre las diez de la mañana y las cuatro de la tarde (cuando son más abundantes los rayos ultravioleta B). Una forma de saber si está dentro de los horarios seguros es observar la longitud de su sombra: si es más corta que su estatura, entonces está en un horario en el que las radiaciones son dañinas.

Use protector solar. Es importante que si va a la playa o a la alta montaña (los rayos ultravioleta son más intensos en las alturas) se aplique un protector solar adecuado entre 15 y 20 minutos antes de exponerse al sol y varias veces durante el día, aunque esté nublado, especialmente después de sudar o mojarse.

Varios productos afirman contener factores de protección solar de hasta cien por ciento, pero se ha comprobado que por arriba del 25 no hay ninguna diferencia. "Podemos usar un factor de protección solar de 25 y estaremos bien protegidos. Lo importante es su intervalo de aplicación. Si la gente va a estar expuesta directamente al sol o suda mucho, se recomienda aplicar el filtro cada hora. Ahora bien, cuando la exposición es indirecta (caminando, en la palapa, etc.), entonces se debe repetir la aplicación cada cuatro horas, porque después de ese periodo es como si no trajéramos nada", aconseja la doctora Valencia.

Las personas con piel sensible, pecas, manchas, cicatrices recientes o acné deben exagerar su protección al sol y nunca exponerse sin un bloqueador solar que tenga un factor de protección elevado.

Protéjase. También es importante utilizar gafas para el sol, sombrero de ala ancha o gorra, y estar debajo de la sombrilla o palapa el mayor tiempo posible.

Además, aconseja la doctora Valencia, hay que "vestir ropa de tramado fino, es decir, mientras más cerrado sea el tejido de la tela, nos ofrecerá mayor protección contra la radiación solar. Antes se pensaba que los colores claros eran los más adecuados, pero ahora se sabe que es más importante el tejido de la tela".

Hidrátese. Después de tomar las debidas precauciones contra los rayos solares, no debemos olvidar la deshidratación por el calor, es decir, la piel pierde líquidos que debemos recuperar para mantenerla bien hidratada, por lo cual es necesario tomar agua y aplicar alguna crema que la rehidrate de forma eficaz.

Recuerde que el efecto cancerígeno de la radiación solar es acumulativo y con la edad la piel queda predispuesta al cáncer durante la etapa adulta, por lo que es importante tomar estas precauciones cada vez que se exponga al sol. ¡Felices vacaciones!

El sol y los niños

No es recomendable que los niños se expongan directamente al sol antes de los tres años. A partir de esta edad, los niños necesitan tomar sol (con precaución) gracias a que es un productor de vitamina D.

Sin embargo, como la piel de los niños es muy frágil y sensible a las quemaduras, no se les debe permitir que se expongan por mucho tiempo ni de manera constante durante la horas de mayor radiación, además de que siempre se les debe aplicar filtro solar y proteger con la ropa adecuada. Por ejemplo, si el niño juega en la arena es importante que tenga puesta una playera y un sombrerito o cachucha.

Fuentes Entrevista con la doctora Adriana Valencia, dermatóloga del Hospital Infantil de México • Complete Guide to Women's Health, American Medical Association-Random House, Nueva York, 1996.

Crema para después de asolearse

Ingredientes

- 1 taza de aceite mineral o aceite para bebé*
- 1 taza de agua hervida o clorada
- 1 clara de huevo
- 1 cucharada sopera de glicerina*
- 8 ramitas de menta, secas o frescas
- 3 ramitas de manzanilla, secas o frescas (se pueden sustituir por una bolsita de té)

* Se consigue en farmacias o droguerías.

Utensilios

- cacerola de peltre con capacidad de 2 litros
- taza, de preferencia medidora
- licuadora
- palita o cuchara de plástico
- 2 envases de plástico o vidrio, de preferencia opacos, con tapa y capacidad de 400 ml cada uno
- etiqueta adherible

Foto Archivo

Procedimiento

1. Ponga a calentar el agua; en cuanto suelte el hervor, añada la manzanilla y la menta. Regule la flama de tal manera que el agua continúe hirviendo durante 5 minutos. Retire del fuego y déjela enfriar.

Fotos Juan José Morín

2. Una vez que se haya enfriado, vacíe media taza a la licuadora, añada la clara de huevo y licue hasta que la mezcla adquiera una consistencia homogénea. Enseguida, sin apagar el motor, vierta el aceite y la glicerina, y licue hasta que adquiera una consistencia cremosa.

Fotos Juan José Morín

3. Con ayuda de la palita, vierta la crema en los envases, tape perfectamente y coloque una etiqueta con el nombre, fecha de elaboración y tiempo preferente de consumo.

Fotos Juan José Morín

Rendimiento: 750 ml, aprox. **Tiempo de preparación:** 1 hora

Foto Archivo

Recomendaciones

- Tome un poco de crema y aplíquesela con un ligero masaje; procure dejar una capa delgada.
- Recuerde que es conveniente protegerse siempre del sol, y no sólo cuando salga de vacaciones. Si va a asolearse es conveniente usar ropa de tejido cerrado y, de preferencia, de fibras naturales, como el algodón, ya que además de permitir la transpiración evita que el calor se acumule en el cuerpo.
- Si por la exposición al sol su piel presenta una ligera irritación, aplíquese una delgada capa de fécula de maíz.
- Reutilice los recipientes de crema, bien limpios y secos.
- Si observa que la crema se separa del agua, basta con licuarla nuevamente hasta que se integre de nuevo, o bien, con una palita bátala vigorosamente.

Conservación

Guarde la crema en un lugar fresco y oscuro, donde se conservará en buen estado hasta dos semanas. En refrigeración dura hasta cuatro semanas.

Suave y dulce

Uno de los ingredientes más empleados en la elaboración de productos para el cuidado de la piel es la glicerina (del griego *glykeros*, "dulce"), utilizada también como antiséptico para curar las grietas producidas por el frío y en la fabricación de nitroglicerina –una sustancia explosiva usada en la dinamita–, entre otros usos.

Foto Juan José Morín

Dato interesante

La mezcla de menta y manzanilla ayuda a restaurar la humedad que la piel pierde cuando se expone al sol por periodos prolongados, además disminuye el ardor, ya que tienen propiedades analgésicas, es decir, que calman el dolor.

Foto Javier Caballero

Beneficio

Esta crema le permitirá hidratar su piel después de haberse expuesto al sol. Con esta tecnología usted podrá elaborar en casa un producto útil para toda la familia, sobre todo si sale a la playa, que es donde más recibimos los rayos del sol. Además, los ingredientes para elaborarla son muy económicos y se consiguen con facilidad.

Qué es la glicerina

Es un líquido incoloro, azucarado y de consistencia parecida al jarabe, que se extrae de algunas grasas mediante un método químico conocido como saponificación.

Fuente Ingeniera en alimentos Claudia Islas, Dirección de Capacitación y Organización de Consumidores, Profeco
• Diccionario de ciencias médicas Stedman, Médica Panamericana, Buenos Aires, Argentina, 1993

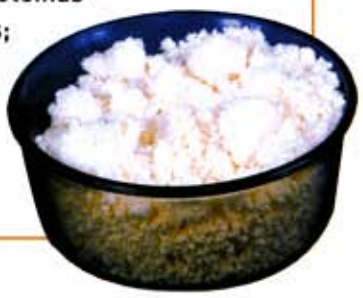
Caritas felices

Qué es el requesón

Es un producto que se elabora a partir del suero de los quesos (los quesos se elaboran a partir de la leche). Durante la preparación de los quesos, la mayor parte de las proteínas (caseína) y la grasa de la leche se quedan en ellos, mientras que en el suero restante se encuentra una mínima proporción de grasa, lactosa (azúcar de la leche) y la mayor parte de las lactoalbúminas (proteínas de alto valor biológico).

El saludable requesón

Contiene 4% de grasa como máximo y 20% de proteínas como mínimo. Tiene menos sodio que los quesos; sin embargo, el aporte de otros minerales como el calcio y el magnesio también es menor, así como su contenido de vitamina A, que es casi nulo debido a la falta de grasa.

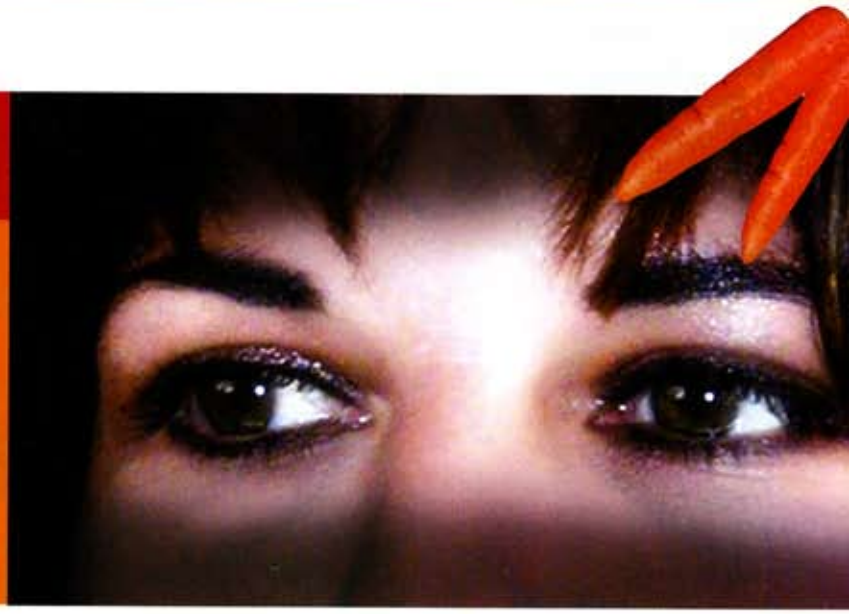


Cuidado, es un fresco

El requesón, que puede clasificarse como queso fresco debido a su alto contenido de agua (hasta 70%), se descompone más rápido que los quesos madurados. Por ello, adquiera sólo productos envasados y con los datos que exige el reglamento sanitario, como fecha de elaboración y de caducidad, registro del producto, nombre del fabricante y peso, entre otros datos.

Para ver mejor

Las zanahorias tienen un alto contenido de betacarotenos, que al ser transformados por el organismo en vitamina A, forman parte de la rodopsina, pigmento que se encuentra en la retina del ojo. La deficiencia de vitamina A deriva en "ceguera nocturna" o dificultad para ver en un medio con poca luz.



Los betacarotenos

Los betacarotenos, los pigmentos amarillo-naranja que le dan su color brillante a la zanahoria, el melón, el mango, etc., son antioxidantes que pueden contribuir a la buena salud y brindar protección contra los efectos de la edad y las enfermedades.

La jícama

La *xicamatl*, como la llamaban los aztecas, es una fruta de sabor suave. Su pulpa, blanca y brillante debido a su alto contenido de agua, es muy refrescante. Además tiene un aporte energético bajo y un alto contenido de fibra, por lo que es ideal para las personas que requieren llevar una dieta bajas en calorías.

Cualidades del salvado

Es muy rico en fibra dietética. Contiene vitaminas del complejo B, hierro y proteínas. Por su parte, el germen de los cereales, además de grasas, contiene proteínas, hierro y vitaminas del complejo B, como niacina, tiamina y riboflavina. Adicione salvado o germen a sus platillos para aprovechar sus cualidades nutricionales.

La harina

Es el producto resultante de la molienda de los cereales o de algunos vegetales. Para elaborarla se limpian los granos, se trituran, se pulverizan y finalmente se tamizan con la finalidad de eliminarles la cascarilla o "salvado"; también se retira el germen, ya que por su contenido de grasa el producto podría ponerse rancio.

Ingredientes

(6 raciones)

24 salchichas cóctel (320 g)

2 huevos (110 g)

1 taza de requesón (200 g)

1 taza de queso manchego rallado (150 g)

1 cucharada de perejil fresco picado (10 g)

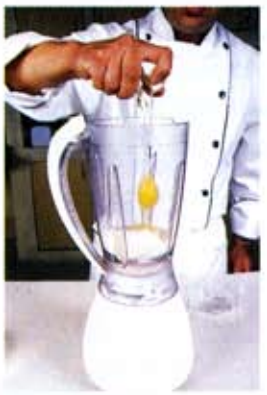
1/2 taza de leche

8 aceitunas rellenas de pimiento rojo (40 g) cortadas por la mitad

4 zanahorias grandes ralladas y aderezadas con limón y sal (500 g)

Preparación

1. Licue el requesón con la harina y los huevos hasta que todo se integre.



2. Retire de la licuadora y mezcle con el queso manchego, las papas, el perejil y la leche. Salpimiente y revuelva hasta obtener una mezcla homogénea.

4 papas medianas sin cáscara, finamente ralladas y bien escurridas (800 g)

1 jícama sin cáscara y cortada en rebanadas (480 g)

1 cucharada de harina (15 g)

8 cucharadas de salsa catsup (80 g)

4 cucharaditas de mostaza (20 g)

pimienta al gusto

aceite en aerosol

Aporte nutrimental por ración

Kilocalorías	412
Proteínas	19 g
Grasa	24 g
Fibra	4 g
Colesterol	90 mg
Retinol	452 mcg
Vitamina C	37 mg
Vitamina B 12	0.87 mcg
Sodio	872 mg

Fotos Juan José Morín
Gastrónomo Joel Hassey Méndez
Fuente Nutrióloga María Rosa Ochoa Camposeco

3

En una sartén pequeña antiadherente rocíe un poco de aceite en aerosol y caliente a fuego medio; con un cucharón vierta en el centro de la sartén un poco de pasta hasta que se extienda y cubra el fondo (para que tome forma redonda)

4

Cuando la orilla se empiece a dorar voltee la tortilla; debe quedar bien cocida.

5

Repita el procedimiento anterior hasta terminar con la pasta.

6

Coloque una tortilla sobre cada plato y sobre ésta forme la cara, coloque dos ruedas de jícama para simular los ojos y sobre éstas las mitades de aceituna.

7

Con una salchicha en forma horizontal simule la nariz, y utilice otras dos en posición vertical para las orejas; para formar el pelo coloque la zanahoria rallada sobre la parte superior de la tortilla y, por último, con salsa catsup dibuje una boca sonriente y las cejas con mostaza.

Un rinconcito para la imaginación

Los Rincón

Por Luis Amador

Ilustraciones Mónica Miranda

Te invitamos a que este mes del niño descubras a los Hermanos Rincón, que han compuesto música dedicada especialmente para ti y que con toda seguridad serán de tu agrado. Sólo basta que cierres los ojos y eches a volar tu imaginación.

La música es una de las expresiones que el hombre ha creado para comunicarse, recordar y disfrutar. Es un elemento clave en todas las culturas del mundo porque las canciones nos cuentan muchas historias que pueden ponernos tristes o contentos, nos divierten y enseñan muchas cosas. ¿Recuerdas las canciones que te enseñaron en el *kinder*, como *Pimpón*, *Yo soy un robot*, *El elefante y La rata vieja*? Pues con ellas pusiste a trabajar tu memoria y aprendiste a representar a los personajes de las melodías, al mismo tiempo que entrabas en contacto con un mundo maravilloso en el cual los muñecos, los robots y los animales te cuentan sus costumbres y problemas.

En los niños la música tiene efectos espectaculares: una canción que te pone a saltar seguramente se convertirá en una compañera inseparable durante toda tu vida. Por eso debes aprender a elegir la música para ti o tus hermanos pequeños, pues ellos querrán escucharla una y otra vez, así que pon mucha atención en esas letras que repetirán y disfrutarán muchas veces.

Por todo lo anterior, queremos que conozcas a los Hermanos Rincón, que cuentan con una larga trayectoria en la creación de canciones dedicadas especialmente para ti y que orientan tu natural curiosidad a ver las cosas y los animales que te rodean desde puntos de vista bastante divertidos.

Por ejemplo, en las letras y melodías de este grupo las tareas escolares se convierten en esfuerzos que te darán agradables frutos, por ejemplo, aprender a leer; te presentan el sueño y la comida como placeres, te hablan del apego cariñoso y responsable por los animales domésticos y del asombro por los animales raros. En fin, son canciones que reflejan, desde una óptica muy cercana a ti, el gozo de moverse, saltar, jugar y aprender cosas con un buen ritmo y mucha alegría. Si no lo crees, lee estas letras, y si te gustan pídeles a tus papás que te consigan los discos de estos músicos y compositores...

¿Música para ti?

Seguramente has escuchado la radio, los discos y casetes que escuchan tus padres, tus tíos, tus abuelos o tus hermanos mayores. Sin duda también has escuchado la música que sale en televisión, y es posible que ya seas *fan* de la estrella del momento, a la vez que ya te sabes al derecho y al revés la canción que está de moda.

Pero, ¿te has puesto a pensar que tú no has elegido esa música? Esto puede parecerte un poco complicado, pero la mayoría de las veces los niños no tienen la oportunidad de elegir las cosas que realmente quieren.

Sucede que detrás de la canción de moda está el esfuerzo de muchas personas por crear una melodía muy pegajosa, por eso la cantamos muchas veces, aunque en ocasiones no la entendamos. No importa tanto el mensaje o la calidad de la pieza musical, lo que importa es que en cada casa se compre el disco del momento, y que lo escuchemos una y otra vez hasta que no podamos quitarnos la tonadita de nuestra mente y recurramos al nuevo éxito que viene para olvidarnos del éxito anterior. Es decir, sólo es música desechable. Y tú no quieres educarte con música desechable, ¿verdad?

¡Sintoniza tu frecuencia!

Además de los músicos que te hemos presentado, puedes escuchar algunos programas de radio dedicados especialmente para ti.

Trovando para los niños
(Radio UNAM, 860 AM y 96.1 FM, sábados de 11:00 a 12:00 horas) Los Hermanos Rincón te cuentan algunas anécdotas y cuentos, además de que podrás escuchar su música.

Un espacio de música para niños
(Radio UNAM, 860 AM y 96.1 FM, domingos de 8:30 a 9:00 horas)

¡Hola, Luis!
(Radio UNAM, 860 AM y 96.1 FM, domingos de 9:00 a 10:00 horas) Luis Pescetti, también conocido como "El Vampiro Negro", cuenta chistes, cuentos y, por supuesto, canta sus canciones.

Gramática inolvidable
(Radio Educación, martes 15:30 a 16:00 horas) Aquí te ayudarán a comprender mejor los chistes, canciones y frases publicitarias, además aprenderás a usar mejor tu lengua: el español.

Circo, maroma y libros
(Radio Educación, viernes 16:30 a 17:00 horas) En este programa se dramatizan cuentos, se hacen sinopsis de libros y te recomiendan lecturas y concursos en los que puedes participar.

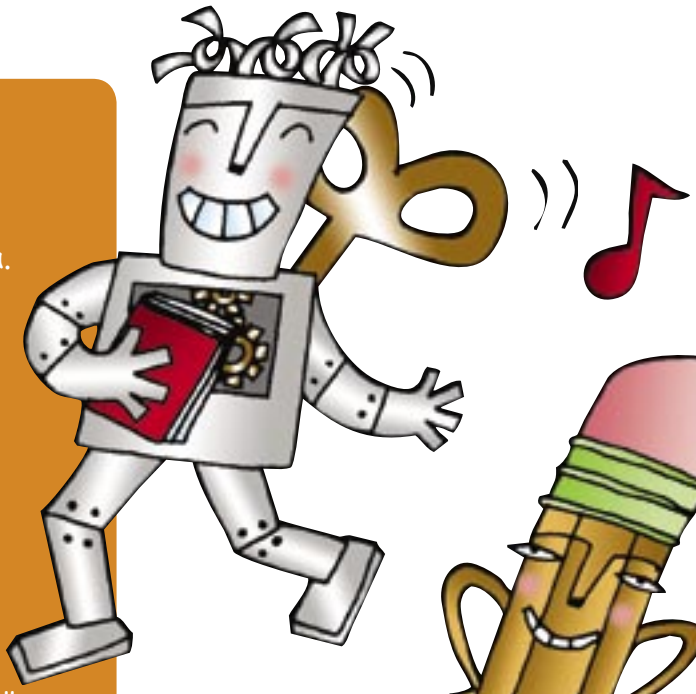
***Rally* Infantil**
(XEW 900 AM, sábados de 8:00 a 10:00 horas) Un espacio interactivo dirigido por niños.

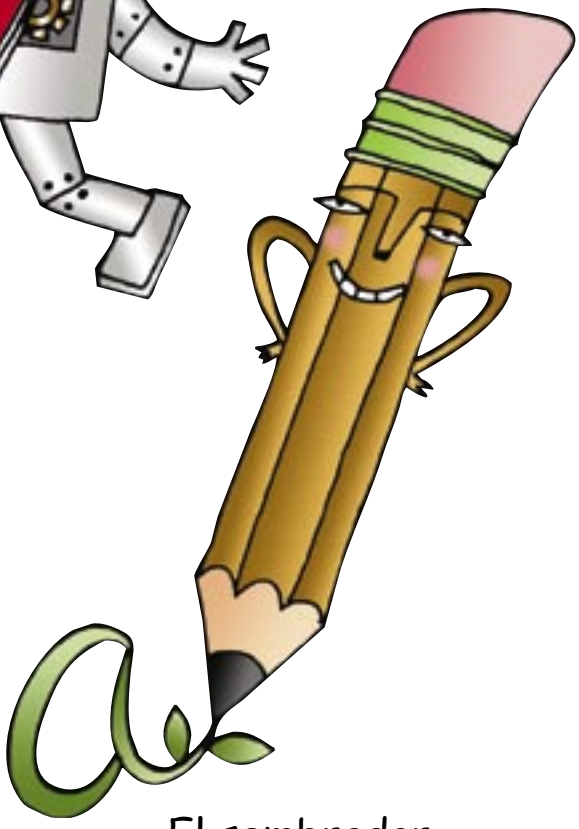
El niño robot

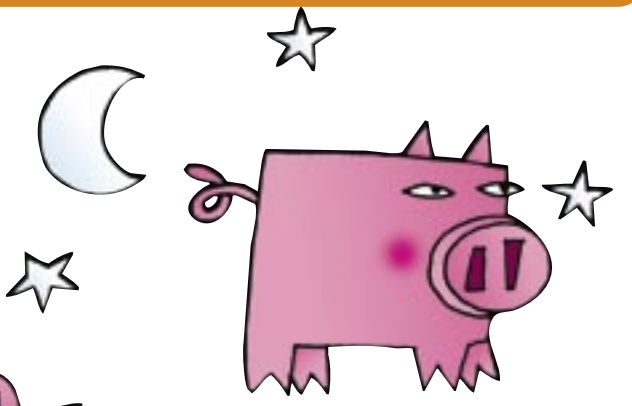
El niño robot le dijo a la abuela
que le diera cuerda para ir a la escuela.
La abuela le dijo que estuviera quieto
la cuerda le daba cosquillas al nieto.

La abuela robot antes que se fuera
le puso aceitito con una aceitera,
le besó la frente de acero pulido,
le peinó los rizos de alambre torcido.

Se fue caminando con paso marcial
derecho a la escuela alegre y formal,
llevando en el pecho de terso metal
una maquinita que hace "chac chac chac".







Los puerquitos

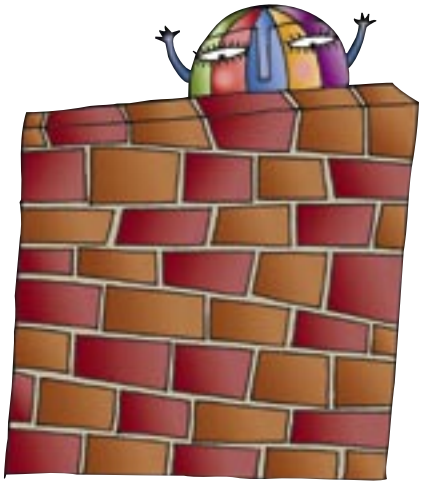
Los puerquitos sonrosados
sacacorchos son sus rabos,
gruñe y gruñe a toda hora,
alcancías gruñidoras.
Qué gorditos, qué rosados,
jamoncillos almendrados.

Gruñe y gruñe, ronca y ronca,
tienen un enchufe en la trompa,
qué rosados, qué gorditos,
qué chistosos los puerquitos.
Ronca y ronca noche y día
gruñidoras alcancías.

El sembrador

Ayúdame lapicito
a hacer limpia mi tarea
ya te saqué buena punta
tengo abierta la libreta,
en ella cada cuadrito
es un hoyo de sembrar,
cada letra una semilla
que el lápiz pintando va.

Ayúdame lapicito
las planas son mi labor,
los renglones son los surcos
y yo soy el sembrador,
cuando acabe primer año
tengo que saber leer,
ésa será mi cosecha
y quiero que se dé bien.



La pelota

Soy una gorda muy ágil,
camino bota que bota,
espiando sobre las bardas,
soy la pelota.

Redonda soy como
el mundo,
pero si el mundo yo fuera,
sería un mundo de colores
en primavera.

Brincando por todos lados,
con alegre ligereza,
si fuera el mundo andaría
de cabeza.

Porque así, loca y feliz,
sea grande o pequeñina,
soy la pelota pelota
saltarina.

El trompo

La panza rayada
y el pie de metal.
Cabeza chiquita
y sabe bailar.

Zumba como avión
corre como tren,
ronca y ronronea
si se duerme bien.

Girando, girando,
se pone borracho,
luego panza arriba
se queda tirado.

La vaquita de Martín

Un niñito chiquitín
tiene una vaca pintita,
él es mi amigo Martín
ella se llama "Bonita".
La vaquita de Martín
va bajando la ladera
va sonando su "tín", "tín",
va camino a la pradera.

Él la cuida todo el día
y le procura alimento,
ella muge de alegría,
él se siente muy contento.
Pero dormido se queda
cuando el cansancio lo vence
y "Bonita" lo despierta
de una lamida en la frente.

A todos nuestros lectores:
Les recordamos que esta sección es un espacio para que los consumidores compartan sus experiencias de consumo. La Revista del Consumidor no tiene las facultades legales para intervenir en la solución de los problemas que se plantean, pero sí para brindar a los lectores la asesoría necesaria para que, a través de las instancias correspondientes (delegaciones Profeco, Condusef, Conamed, etcétera), resuelvan los conflictos que enfrentan con proveedores y prestadores de servicios.

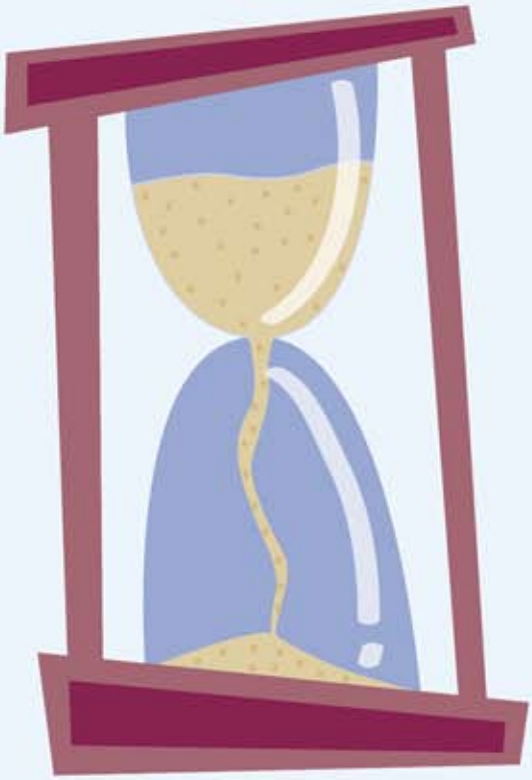
MASTV nomás no cumple

El 14 de noviembre del 2003, mi esposo contrató los servicios de MASTV como un regalo de Navidad para mí. El señor Armando Hernández nos comunicó que en quince días hábiles realizarían la instalación. Al término del tiempo establecido me comuniqué con la empresa para preguntar la razón de su incumplimiento y una contestadora me respondió que "debido a la gran demanda se vieron en la necesidad de ampliar el tiempo de instalación". Esperé en la línea, pues quería hablar con un ejecutivo, quien después de 20 minutos me dijo que debía esperar una semana más.

Así lo hice, pero pasaron varias semanas en las que me dieron cuatro citas para instalarme el servicio y en todas me dejaron plantada. Por tal motivo solicité la cancelación del contrato (cuyo monto es solamente de 199 pesos), pero resulta que ahora tengo que esperar de nuevo para que me devuelvan mi dinero pues "hasta el momento, el trámite de la cancelación está en proceso", según me informó el señor Alejandro Mondragón hace dos semanas. Lo peor de todo es que, si acaso llegan a reembolsarme mi dinero, tengo que ir hasta sus oficinas a recogerlo, lo que implica un gasto mayor en traslado que en lo que pagó mi esposo por el servicio.

Creo que no es justo que una empresa ofrezca sus servicios si su infraestructura no es la adecuada para prestarlos. Como ven, esta empresa no tiene seriedad.

Liza Mónica Castañeda Sánchez
México, D. F.



MASTV tiene la obligación de suministrar su servicio conforme a los términos y condiciones bajo las cuales contrató su esposo, por lo que usted tiene pleno derecho a cancelar el contrato y exigir la devolución de lo pagado a la brevedad y sin pretexto alguno.

Acuda a formalizar su queja en la delegación **Profeco** que le corresponde, ubicada en Doctor Navarro 210, P. B., en la colonia Doctores. No olvide llevar dos copias fotostáticas de su contrato y del recibo o comprobante de pago, así como el nombre y domicilio del proveedor, junto con una identificación oficial con fotografía del contratante.

Envíenos sus experiencias relacionadas con la contratación de servicios y la compra de productos a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México, D. F., o a rconsumidor@profeco.gob.mx. No olvide incluir su nombre completo y una dirección o número telefónico donde podamos ponernos en contacto con usted.

Crónica de un engaño anunciado

Todo comenzó cuando recibí en mi trabajo la llamada de una mujer que se identificó como Ingrid Cyslak, representante de la empresa Comercializadora Publicitaria, para informarme que resulté ganadora de una cámara fotográfica digital y un teléfono celular por el uso de mi tarjeta de crédito.

Cuando le respondí a la señorita que no me interesaba reclamar tales premios, insistió diciendo que no se trataba de ningún "gancho"; me informó que los premios eran otorgados por la banca mexicana para fomentar el uso de tarjetas de crédito y que su empresa se encargaba de notificar a las personas que resultaran ganadoras de sus promociones y entregar los regalos. Incrédula todavía, pero ilusionada por haber ganado algo, decidí ir a recoger mi premio en sus oficinas ubicadas en Insurgentes Sur 586, despacho 402, en la colonia del Valle.

Al llegar, la recepcionista me preguntó la clave confidencial que me había dado la señorita Cyslak, me pidió una identificación, y me solicitó mostrar mi tarjeta de crédito, lo que hice rápidamente para evitar que pudiera tomar el número. Después de un rato me recibió un ejecutivo que dijo ser representante de Viajes Vouyage. Trató de convencerme durante largo rato de contratar un paquete vacacional con ellos, sin embargo, en ningún momento me mostró folletos, ni tarjetas de presentación, ni nada por el estilo. Comencé a impacientarme, así que le agradecí su exposición y le dije que no estaba interesada. El ejecutivo siguió insistiendo, a pesar de que le recordé que me habían prometido que no iban a venderme nada a condición de entregarme los regalos. Me pidió entonces que esperara a su supervisor. Luego de unos minutos llegó el supervisor y me invitó nuevamente a afiliarme a su agencia; le repetí al supervisor que no estaba interesada en sus ofertas, pero él me ofreció otros paquetes.

En ese momento mi paciencia había llegado a su límite, así que le dije al supervisor por última vez que no compraría nada y que era inútil que siguiera insistiendo. Se despidió y llamó al primer ejecutivo quien traía consigo un certificado para recoger los regalos en otro lado. Ante mis sospechas de un certificado falso, el ejecutivo me señaló las líneas que hacían referencia a los premios con grandes letras y varios números telefónicos de la empresa Aditel, en los que me informarían cuál era la sucursal más cercana a mi domicilio para hacer el canje.

Cuando leí con detenimiento el certificado, ya de camino a mi casa, me percaté de que los obsequios eran válidos sólo en la compra de una línea telefónica. Así que, a fin de cuentas, lejos de estrenar una cámara digital y un teléfono, lo único que obtuve fue un disgusto y una pérdida de tiempo.

Alma Luisa Martínez Quintero

Es importante tener mucho cuidado con las empresas dedicadas a comercializar servicios vacacionales o tiempos compartidos, ya que lo hacen utilizando estrategias como la que menciona, invitando al consumidor a que acuda a sus oficinas a recoger algún premio o cortesía, pero en realidad lo que persiguen es convencerlo de contratar sus servicios y obtener su número de tarjeta de crédito para garantizar el importe del contrato.

No se deje sorprender, denuncie estas prácticas al 01-800-468-8722, y en caso de que la oferta le interese y decida contratar con el proveedor de estos servicios, antes de hacerlo o proporcionar el número de su tarjeta de crédito, cerciórese de que el contrato contenga las promesas que le hagan de manera verbal, las características del servicio, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, intereses y tasas por aplicar (si es fija o variable), intereses moratorios y demás condiciones conforme a las cuales se ofrezca el bien o servicio.

Además, consulte en seguimiento.dgqc@profeco.gob.mx el comportamiento comercial del proveedor, en donde le informarán el número de quejas que la empresa consultada tenga ante **Profeco** y los principales motivos de inconformidad, con lo que se dará una idea del grado de confiabilidad de la misma.

En nuestro próximo número

Foto Juan José Morín

¡Brrr!

Para estos tiempos de calor, los expertos de nuestro laboratorio se sometieron a temperaturas extremas para decirle cuáles son los refrigeradores de tamaño mediano que enfrían mejor y gastan menos energía. Échele un ojo a este estudio antes de decidirse por uno de estos aparatos.

Foto Juan José Morín

Frenos seguros

El Laboratorio **Profeco** analizó la calidad de varias marcas de líquidos para frenos y descubrió que el 44% de éstas pueden dañar el funcionamiento del sistema de frenos de su automóvil. Conozca cuáles son las marcas que no pondrán en riesgo su seguridad ni la de su familia.

Foto Archivo

Maneje protegido

Las aseguradoras de automóviles ofrecen distintos planes, cuyos precios varían según la marca y el modelo del vehículo, la cobertura elegida y, en algunos casos, hasta las características del conductor. En esta radiografía de los servicios entérese de todo lo que debe considerar antes de asegurar su auto.

Foto Archivo

Superando la infertilidad

Los avances médicos han logrado dar esperanza a miles de parejas que enfrentan problemas para concebir un hijo. En esta entrega especial le diremos cuándo es necesario recurrir a algún tratamiento contra la infertilidad y cuáles son los más exitosos.

Foto Archivo

De mamá es mejor

La leche materna es el alimento ideal para los bebés, además de que genera un vínculo muy especial entre la madre y el pequeño. Los beneficios que la leche materna brinda a la salud del bebé, a corto y a largo plazo, son varios. Conózcalos en este artículo, donde también le informamos todo lo que necesita saber sobre la leche de fórmula.

La *Revista del Consumidor,* publicada mensualmente por la Procuraduría Federal del Consumidor (**Profeco**), está destinada a informar y a orientar sobre temas de consumo. Información sobre suscripciones, ventas y contratación de espacios para mensajes institucionales en al teléfono 5553-0574. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la opinión de la revista ni de Profeco: se incluyen a partir de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y diálogo entre corrientes de opinión. Está permitida la reproducción de los estudios del Laboratorio y/o los análisis de precios en cualquier otro medio que apoye la intención de informar a grupos más amplios de la población. **No se autoriza la utilización de la información publicada en la revista con fines publicitarios o comerciales.**
Los análisis de precios y los sondeos de preferencias de los consumidores se publican como una referencia válida para las fechas indicadas en cada caso y son independientes de las acciones de verificación y otras que Profeco lleve a cabo en el cumplimiento de sus funciones.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, con el número PP09-0336. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los Talleres Gráficos de México, Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, C. P. 06280, México, D. F. Editora responsable: Mónica Braun. Tiraje: 80,000 ejemplares.

Sea un consumidor informado... y aproveche esta oferta especial

Paquetes de cinco libros sobre consumo editados por Profeco, a sólo $100.00 cada paquete*

Los paquetes están integrados por cinco de entre estos títulos:

- *Los rituales del caos*, de Carlos Monsiváis
- *El ecocidio permitido*, de Fernando Césarman
- *La medicina está enferma*, de Federico Ortiz Quesada
- *Ver, pero también leer*, de Raúl Trejo Delarbre
- *La nueva alimentación. Cómo evitar nuestra desnutrición oculta y el envejecimiento prematuro*, de Adolfo y Miriam Chávez
- *Plantas, medicina y poder. Breve historia de la herbolaria mexicana*, de Xavier Lozoya Legorreta
- *Consumo-gusto* (caricaturas homorísticas)
- *El humor en el consumo* (caricaturas homorísticas)
- *El consumo al final del milenio* (varios autores)
- *Foro del Día Mundial de los Derechos del Consumidor, 1995* (varios autores)

Además tenemos a la venta el libro *México, ¿quieres tomarte una foto conmigo? Cien años de consumo*, prólogo de Juan José Arreola. 269 páginas con fotografías, pasta dura. $395.00

* Oferta limitada a 2,740 paquetes y sólo para el D.F. y zona metropolitana. Adquiéralos en el Centro de Documentación e Información sobre Consumo de Profeco (José Vasconcelos 208, Planta Baja, Col. Condesa. México, D.F., teléfono 5625-6700 ext. 6932 y 1037). Únicamente pagos en efectivo.

Consumo de cine en México

Por Leonardo Huerta Mendoza

Principal cadena de cine en México: Cinépolis, con 1,000 salas en 146 complejos

Porcentaje de películas estadunidenses estrenadas en México en 2003: 85%

Porcentaje de películas mexicanas estrenadas en México en 2003: 6.5%

Película mexicana más taquillera de la historia: El crimen del padre Amaro (recaudó 162 millones de pesos, con 5.3 millones de espectadores)

Promedio de asistencia al cine por persona en 2003: 1.3 veces al año

Película mexicana más taquillera en 2003: Nicotina (recaudó 25 millones de pesos en ocho semanas)

Porcentaje de personas entre 13 y 24 años que asistieron al cine en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey en la primera semana de febrero de 2004: 50.1%

Película extranjera más taquillera en 2002: El hombre araña (recaudó 102.8 millones de pesos)

Boletos vendidos en 1995 en todo el país: 60 millones

Boletos vendidos en 2003: 135 millones

Boletos vendidos en 2002: 150 millones

Fuentes Columbia Pictures • Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine) • Publicisa

0 10722 58187 9 00326

Exhibir hasta el 30 de abril de 2004